



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Isabell Büchel**

**Die Bedeutung des Mobile-  
Commerce für Multi-Channel-  
Händler**

**2014 / 2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Bedeutung des Mobile-Commerce für Multi-Channel-Händler**

Autorin:

**Frau Isabell Büchel**

Studiengang:

**Business Management – Marketing, Marken,  
Medien**

Seminargruppe:

**BM12sM-B**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

Zweitprüfer:

**Frau Kathrin Lehnen, Dipl. Betriebswirt (FH)**

Einreichung:

**Iffezheim, den 06.02.2015**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The Relevance of Mobile-Commerce for Multi-Channel-Retailers**

author:

**Ms. Isabell Büchel**

course of studies:

**Business Management – Marketing, brands,  
media**

seminar group:

**BM12sM-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

second examiner:

**Ms. Kathrin Lehnert, Dipl. Betriebswirt (FH)**

submission:

**Iffezheim, 06.02.2015**

## **Bibliografische Angaben**

Büchel, Isabell:

Die Bedeutung des Mobile-Commerce für Multi-Channel-Händler

The Relevance of Mobile-Commerce for Multi-Channel-Retailers

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Aufgrund des gegenwärtigen Wandels im Fortschreiten der Digitalisierung und Mobilität, verändern sich nicht nur gesellschaftliche Strukturen, sondern auch ökonomische Abläufe. Neue, zeitlich und räumlich unbegrenzte Möglichkeiten der Konsumbefriedigung entstehen, was insbesondere Händler vor neue Herausforderungen stellt. Das mobile Internet mit dem Smartphone als Enabler kann diesen Trend dabei optimal bedienen; verändert aber gleichzeitig auch bisher gekannte Konzepte. Vor diesem Hintergrund geht die vorliegende Arbeit der Bedeutung des Mobile-Commerce für Multi-Channel-Händler nach, wobei aktuelle Erkenntnisse aus der Sekundärforschung in dem sich dynamisch entwickelnden Markt geprüft werden. Neben der grundlegenden Darstellung der Relevanz werden mobile Anwendungen und Strategien erläutert, welche Maßnahmen aufzeigen, die dem veränderten Konsumentenverhalten Rechnung tragen und aufzeigen, wie in dem reformierten Umfeld agiert werden kann.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	2
1.2 Zielsetzung.....	4
1.3 Vorgehensweise .....	5
<b>2 Mobile-Commerce .....</b>	<b>7</b>
2.1 Grundlagen und Begriffsdefinitionen .....	7
2.1.1 Abgrenzung und Einordnung.....	7
2.1.2 Der Mobile-Commerce Markt .....	10
2.1.3 Mobile-Commerce und Multi-Channel .....	11
2.1.4 Der mobile Nutzer und sein soziodemografisches Nutzerprofil.	13
2.1.5 Das Nutzungsverhalten.....	16
2.1.6 Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess .....	19
2.2 Erfolgsfaktoren und Potenziale.....	26
<b>3 Mobile Anwendungen und Strategien.....</b>	<b>31</b>
3.1 Die Jelmoli Versand AG .....	32
3.2 Theoretische Anwendungsempfehlungen und praktische Umsetzung ausgewählter Maßnahmen .....	32
3.2.1 Gestaltungsrichtlinien.....	35
3.2.2 Mobile Features und Services.....	45
3.2.3 Mobile Marketing.....	50
<b>4 Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>56</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

EAV	Electronic Added Value
GPS	Global Positioning System
IAV	Informational Added Value
LBS	Location Based Services
MAV	Mobile Added Value
NFC	Near Field Communication
PDA	Personal Digital Assistant
POD	Point of Decision
POS	Point of Sale
RFID	Radio Frequency Identification
ROPO	Research online purchase offline
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einordnung Mobile-Commerce als eigenständiger Bereich.....	9
Abbildung 2: Smartphone-Nutzung nach Altersklasse (2011 vs. 2014).....	15
Abbildung 3: Genutzte Smartphone-Funktionen.....	17
Abbildung 4: Orte mobiler Internetnutzung .....	18
Abbildung 5: "Alter" Kaufprozess.....	25
Abbildung 6: "Neuer" Kaufprozess .....	27
Abbildung 7: Systematik des Mehrwertkonzeptes .....	31
Abbildung 8: Systematik des Mehrwertkonzeptes direkt zur Mobile-Commerce-Anwendung.....	32
Abbildung 9: Flache, vertikale Navigationsstruktur .....	38
Abbildung 10: Interne Suche im sichtbaren Bereich mit Autocomplete-Funktion .....	39
Abbildung 11: Flyout-Navigation.....	39
Abbildung 12: Suche-Funktion ausgefahren.....	XVIII
Abbildung 13: Suche-Funktion eingefahren.....	XVIII
Abbildung 14: Warenkorb Schritt 1 vor der Optimierung.....	XIX
Abbildung 15: Warenkorb Schritt 1 nach der Optimierung .....	XIX
Abbildung 16: Warenkorb Schritt 2 vor der Optimierung.....	XX
Abbildung 17: Warenkorb Schritt 2 nach der Optimierung .....	XX
Abbildung 18: Mindestgröße und -abstände für Touch-Flächen .....	43
Abbildung 19: Produktübersicht anhand einheitlicher Artikelbeschreibung .....	44
Abbildung 20: Bewertungs-Tool; Einbindung im sichtbaren Bereich .....	45
Abbildung 21: Kundenbewertungen.....	45
Abbildung 22: Produktdetailseite vor der Optimierung .....	XXI
Abbildung 23: Produktdetailseite nach der Optimierung .....	XXI
Abbildung 24: Produktempfehlungen.....	XXII
Abbildung 25: Newsletter in Responsive Design (mobile-Version).....	XXIII
Abbildung 26: Newsletter in Responsive Design (Desktop-Version) .....	XXIII
Abbildung 27: Newsletter-Anmeldung im mobilen Online-Shop.....	XXIV

# 1 Einleitung

Mobilität, Konnektivität, Individualisierung – drei Megatrends<sup>1</sup>, welche zentrale Merkmale unserer heutigen Gesellschaft darstellen und ebenso relevant für den Handel geworden sind.

Mobilität bedeutet lange nicht mehr nur physische Bewegung. Vielmehr steht Mobilität heute für die Möglichkeit, mit moderner Informations- und Kommunikationstechnologie ständig erreichbar zu sein und jederzeit überall alles tun zu können.<sup>2</sup>

Immer größer wird dabei die Notwendigkeit einer permanenten Verbindung – sowohl digital, als auch sozial. Das bedeutet, dass nicht nur rein technische Aspekte im Fokus stehen, sondern vielmehr das Bedürfnis nach unbeschränkter kommunikativer und sozialer Vernetzung.<sup>3</sup> Der Megatrend Konnektivität beschreibt dabei einen Prozess der Intensivierung der Vernetzung, auch im Kontext von Mensch zu Maschine und Maschine zu Maschine, hin zum „Internet of Things“<sup>4, 5</sup>. Das Internet wird in den Alltag integriert und ist omnipräsent.

Auch das gesellschaftliche Streben nach Individualität und Einzigartigkeit führt zu einem Wertewandel und damit zu einer Veränderung der Märkte.<sup>6</sup> Immer bedeutender wird im Bereich der Konsumgütermärkte das Konzept der Individualisierung. Der Bedarf nach personalisierten Gütern und Dienstleistungen steigt.<sup>7</sup>

Mobile Geräte, insbesondere Smartphones, entwickeln sich hierbei als optimales Bindeglied zwischen Handel und Internet; als Schnittstelle zwischen realer und digitaler Welt mit der Möglichkeit, „always on“<sup>8</sup> zu sein und damit einer permanenten Warenverfügbarkeit.

---

<sup>1</sup> Vgl. Zukunftsinstitut: Megatrends Übersicht. O.J.

<sup>2</sup> Vgl. Zukunftsinstitut: Megatrend Mobilität. O.J.

<sup>3</sup> Vgl. Zukunftsinstitut: Megatrend Konnektivität. O.J.

<sup>4</sup> Internet of Things (zu Deutsch: Internet der Dinge) bezeichnet die Vernetzung von Gegenständen mit dem Internet, damit diese Gegenstände selbstständig über das Internet kommunizieren und so verschiedene Aufgaben für den Besitzer erledigen können. Der Anwendungsbereich erstreckt sich dabei von einer allg. Informationsversorgung über automatische Bestellungen bis hin zu Warn- und Notfallfunktionen. Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Internet der Dinge. O.J.

<sup>5</sup> Vgl. Zukunftsinstitut: Megatrend Konnektivität. O.J.

<sup>6</sup> Vgl. Zukunftsinstitut: Megatrend Individualisierung. O.J.

<sup>7</sup> ebenda

<sup>8</sup> Steht für „always online“ und meint eine permanente Verbindung mit dem Internet.

Vgl. Seifert, D.: Electronic-Commerce - Mobile-Commerce - Social-Commerce Guide. Lexikon mit den relevanten Definitionen und KPIs in der digitalen Welt. Norderstedt, 2013, S.24.



## 1.1 Problemstellung

Der Bereich Mobile-Commerce wird nicht nur in der Fachpresse, sondern auch in der wissenschaftlichen Literatur umschrieben. Viele Experten prognostizieren diesem Markt eine rosige Zukunft.<sup>9</sup> Die technischen Voraussetzungen sind in Zeiten von hochentwickelten mobilen Endgeräten und einer breiten Netzabdeckung gegeben. Die Preise für Endgeräte und die zugehörigen Mobilfunktarife fallen. Mobile Endgeräte werden somit für die breite Masse erschwinglich.<sup>10</sup>

Auch die Internetnutzung über mobile Endgeräte steigt und eine höhere Akzeptanz des mobilen Einkaufens seitens der Kunden ist zu verzeichnen.<sup>11</sup> Hierbei entstehen jedoch auch erhöhte Anforderungen für die Händler.<sup>12</sup> Aufgrund der kleineren Display-Größe und der erschwerten Bedienung per Finger-Touch, nicht mehr mittels eines gezielten Mausklicks, stehen Händler vor der Herausforderung ihre Website gegebenenfalls an diese Bedürfnisse anpassen zu müssen.<sup>13</sup> Optimierungen in diesem Bereich sind jedoch mit hohen Kosten verbunden. Die Unsicherheit und fehlendes Fachwissen im relativ neuen Segment des Mobile-Commerce lässt viele Händler zurückschrecken.<sup>14</sup> Dies belegt die Zahl an Unternehmen, welche über keine mobil optimierte Website verfügen. Mit 57% haben mehr als die Hälfte aller deutschen Online-Shops mit einem Umsatzvolumen von über 12 Millionen Euro keine mobil optimierte Website<sup>15</sup> und dies trotz der Tatsache, dass bereits jeder zweite Deutsche ein Smartphone besitzt und 40% aller Smartphone-Besitzer ihr Gerät auch zum mobilen Einkaufen nutzen<sup>16</sup>. Der Umsatz im Mobile-Commerce lag dabei im Jahr 2013 bei 2,1 Milliarden Euro, Tendenz steigend<sup>17</sup>. Ähnliche und zum Teil sogar höhere Zahlen lassen sich auch in anderen europäischen Ländern, den USA und insbesondere in Asien verzeichnen.<sup>18</sup>

---

<sup>9</sup> ECC Köln: Empirische Daten und Prognosen zum M-Commerce. O.J.

<sup>10</sup> ebenda

<sup>11</sup> ebenda

<sup>12</sup> ebenda

<sup>13</sup> Heinemann, G.: SoLoMo – Always on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shoppings. Wiesbaden, 2014, S.9.

<sup>14</sup> Vgl. Gora, W. / Röttger-Gerigk, S.: Handbuch Mobile-Commerce. Berlin, Heidelberg, 2002, S.1.

<sup>15</sup> Eckstein, A. / Halbach, J.: Mobile Commerce in Deutschland. Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess. Köln, 2012, S.39.

<sup>16</sup> Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), Creditreform Boniversum GmbH: Mobiler Einkauf und Bezahlung mit dem Smartphone. O.A., 2013, S.1.

<sup>17</sup> Deals.com: Online-Handel in Europa und den USA 2014-2015. O.A., 2014, S.7.

<sup>18</sup> ebenda

Bei der Analyse des Begriffs Mobile-Commerce fällt zudem auf, dass die Literatur eine Vielzahl an Definitionen und Auslegungen bereithält. Mobile-Commerce wird von einigen Autoren als Ausprägung des E-Commerce gesehen,<sup>19</sup> von anderen wiederum als eine sich unabhängig entwickelnde Alternative<sup>20</sup>.

Diskrepanzen bestehen auch in der Definition der Anwendungsart. So wird der Mobile-Commerce in engeren Definitionen als die Abwicklung von Transaktionen über mobile Endgeräte gesehen<sup>21</sup>, bei weiter gefassten Definitionen geht es im Mobile-Commerce dagegen nicht nur um (monetäre) Transaktionen, sondern generell um den Austausch von Informationen über mobile Endgeräte<sup>22</sup>. Erschwert wird die Einordnung zusätzlich durch die unklare Abgrenzung der Begrifflichkeiten. Synonym zu Mobile-Commerce werden häufig die Begriffe Wireless Commerce, Mobile Electronic Commerce, oder ähnliches verwendet. Auch die Abgrenzung zu Mobile-Business erscheint häufig nicht eindeutig<sup>23</sup>.

Eine weitere Problematik stellt die Tatsache dar, dass der Mobile-Commerce in der Fachliteratur aus vielen verschiedenen Perspektiven betrachtet wird, jedoch nur unzureichend in Bezug auf seine Relevanz für Multi-Channel-Händler als Vertriebsweg und in Verbindung mit dem veränderten Nutzungsverhalten der Konsumenten beleuchtet wird.

Hinzu kommt, dass die Betrachtung der Konsumentenakzeptanz in diesem Bereich häufig vernachlässigt wird: Die Mehrheit der Literatur beschäftigt sich entweder mit den technischen Aspekten des Mobile-Commerce, analysiert seine Bedeutung als eigenständige Strategie des stationären Handels oder betrachtet hinsichtlich der Konsumentenakzeptanz nur einzelne Aspekte, wie beispielsweise das Mobile Marketing oder Maßnahmen dessen (Location Based Services<sup>24</sup>).

Zudem entwickelt sich der Mobile-Commerce Markt äußerst dynamisch und unterliegt einer permanenten Weiterentwicklung. Immer leistungsfähigere mobile Endgeräte, verbesserte Funktionen, neue Anwendungsmöglichkeiten und vieles mehr haben zur Folge, dass sich selbst jüngst erschienene Literatur rasch dem Vorwurf mangelnder

---

<sup>19</sup> Vgl. Teichmann, R. / Lehner, F.(Hrsg.): Mobile Commerce. Strategien, Geschäftsmodelle, Fallstudien. Berlin u.a., 2002, S.7.

<sup>20</sup> ebenda

<sup>21</sup> Vgl. Teichmann, R./ Lehner, F.(Hrsg.): Mobile Commerce. Strategien, Geschäftsmodelle, Fallstudien. Berlin u.a., 2002, S.8.

<sup>22</sup> ebenda

<sup>23</sup> Vgl. Silberer, G. / Wohlfahrt, J. / Wilhelm, T.(Hrsg.): Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren. Wiesbaden, 2002, S.51.

<sup>24</sup> Erklärung siehe Kapitel 3.2.2

Aktualität ausgesetzt sieht. Derzeitige Erkenntnisse über den Forschungsstand können aufgrund rasanter technischer Entwicklungen in kürzester Zeit veraltet sein.

## 1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit besteht in der Betrachtung des Mobile-Commerce hinsichtlich seiner Bedeutung für Multi-Channel-Händler. Dabei wird die Möglichkeit zur Nutzung des Mobile-Commerce als Vertriebsweg beschrieben und anhand aktueller Erkenntnisse aus der Theorie die Konsumentenakzeptanz im Kaufprozess erörtert.

Die vorliegende Arbeit soll daher klären, welche Relevanz der Mobile-Commerce für Multi-Channel-Händler angesichts des sich veränderten Konsumentenverhaltens hat. Ausgehend von dieser Analyse wird es möglich, Unternehmen mit mehreren Absatzkanälen aufzuzeigen, wie eben jene in diesem veränderten Umfeld agieren können. Die ermittelten mobilen Anwendungen und Strategien spiegeln dabei den aktuellen Forschungsstand wider und stellen Unterstützungsmöglichkeiten für Multi-Channel-Systeme sowohl mit, als auch ohne angebundenes stationäres Ladengeschäft dar.

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich dabei auf den Business-to-Consumer<sup>25</sup> Bereich und betrachtet den Vertrieb von Konsumgütern über mobile Online-Shops. Wird in der vorliegenden Arbeit von mobilen Endgeräten (auch: mobile Devices) gesprochen, betrifft dies internetfähige Mobiltelefone, wie beispielsweise Smartphones. Ausgegrenzt werden, aufgrund der divergierenden Bildschirmgröße und einer unterschiedlichen Verwendungssituation, Tablet-PCs, PDAs, Netbooks und Notebooks. Zwar können diese Geräte ebenso wie Mobiltelefone, ortsunabhängig genutzt werden, jedoch zeigen Studien<sup>26</sup>, dass Tablet-PCs oder ähnliche während des Kaufprozesses einer inkongruenten Nutzung unterliegen und im Vergleich zu Smartphones häufig nicht mobil verwendet werden. Smartphones hingegen sind Ihrer Verwendungssituation nach portabler und im Gegensatz zu Tablet- und stationären Desktop-PCs zu einem „(...) integralen Bestandteil des Lebens vieler Nutzer geworden“.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Form des Marktes, bei welcher das Angebot von Unternehmen an Konsumenten erfolgt.

Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Business-to-Consumer-Markt. O.J.

<sup>26</sup> Eckstein, A. / Halbach, J.: Mobile Commerce in Deutschland. Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess. O.A., Köln, 2012, S.22.

<sup>27</sup> Turowski, K. / Pousttchi, K.: Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken. Berlin, Heidelberg, 2004, S.3.

## 1.3 Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit wird die Bedeutung des Mobile-Commerce für Multi-Channel-Händler zu Beginn in einem theoretischen Rahmen ermitteln. Diese Hinführung erfolgt mithilfe der Sekundärforschung aus Erkenntnissen der Fachliteratur und aktuellen Ergebnissen repräsentativer Studien.

In Kapitel 2 wird der Begriff Mobile-Commerce, sowie relevante Begrifflichkeiten definiert und voneinander abgegrenzt, um elementares ein Verständnis für das anschließende Vorgehen zu erlangen.

In Kapitel 2.1.2 wird der Mobile-Commerce Markt analysiert. Dabei wird zunächst kurz auf dessen Entwicklung im Zeitverlauf eingegangen, sowie die relevanten Techniken und Technologien beschrieben, welche als Voraussetzungen für den Durchbruch gesehen werden. Nach diesem Überblick wird der aktuelle Mobile-Commerce Markt, unter anderem anhand von Umsatzentwicklungen, beschrieben.

Anschließend wird die Arbeit in Kapitel 2.1.3 den Zusammenhang zwischen den Bereichen Mobile-Commerce und Multi-Channel-Handel erläutern. Zu diesem Zweck wird zunächst der Begriff Multi-Channel definiert und die Verbindung, sowie das Einsatzpotenzial im Mobile-Commerce beschrieben. Um ein Gesamtbild zu ermitteln, wird im Anschluss in Kapitel 2.1.4 das soziodemografische Profil mobiler Nutzer analysiert. Dies geschieht anhand von repräsentativen Studien und bildet unter anderem Geschlecht, Alter und Bildungsniveau ab. In Kapitel 2.1.5 wird darauf aufbauend das Nutzungsverhalten mobiler Nutzer hinsichtlich des generellen Smartphone-Verhaltens erörtert, um anschließend spezifisch auf die Internetnutzung via mobilem Endgerät einzugehen.

Kapitel 2.1.6 betrachtet die Konsumentenakzeptanz hinsichtlich des Mobile-Commerce in den einzelnen Kaufphasen. Diese Evaluierung wird als zentrales Hilfsmittel zur Beantwortung der Forschungsfrage hinzugezogen, um nicht nur die mögliche Nutzbarkeit durch Multi-Channel-Händler, sondern die tatsächliche Nutzung des Mobile-Commerce-Kanals seitens der Konsumenten aufzuzeigen. Die Bedeutung der Rolle des Smartphones im Kaufprozess wird in die Phasen Vorkauf-, Kauf-, und Nachkaufphase unterteilt, wobei nicht nur die einzelnen Phasen anhand des in der Literatur der Käuferverhaltensforschung gängigen Phasenmodelles beschrieben werden, sondern zudem eine Analyse der Konsumentenakzeptanz in den einzelnen Phasen erfolgt.

Nach der Ausarbeitung dessen werden in Kapitel 2.2 Erfolgsfaktoren und Potenziale ermittelt, welche als Überleitung zu Kapitel 3 dienen. Hierbei werden mobile Anwendungen und Strategien aufgezeigt, wobei zu Beginn grundsätzliche Möglichkeiten zur

Transformation einer Standard-Website zu einer mobilen Website aufgezeigt werden, um anschließend konkrete Unterstützungsmöglichkeiten geben zu können. Diese werden auf Basis der im vorangegangenen Kapitel ermittelten Erfolgsfaktoren ausgewählt und spiegeln den aktuellen Forschungsstand wider. Dabei werden Maßnahmen aus den Bereichen Gestaltungsrichtlinien, mobile Features und Services und Mobile Marketing aufgezeigt, welche partiell mit Praxisbeispielen belegt werden.

Die Arbeit endet mit einer Zusammenfassung der Thematik, welche die wesentlichen Erkenntnisse kurz erläutert und das eingangs gesetzte Ziel auf Erreichung prüft, um anschließend einen Ausblick auf künftige Entwicklungen des Mobile-Commerce für Multi-Channel-Händler zu geben.

## 2 Mobile-Commerce

### 2.1 Grundlagen und Begriffsdefinitionen

Um die in der Einleitung genannten Problematiken einer fehlerhaften Auslegung und mangelnden Abgrenzung des Begriffs Mobile-Commerce zu vermeiden, werden zunächst die für den Mobile-Commerce relevanten Begrifflichkeiten definiert und der Kontext zum Mobile-Commerce erörtert. Darauf aufbauend erfolgt eine Einordnung und Abgrenzung, sowie eine Analyse des Begriffes Mobile-Commerce. Im Folgenden wird der Mobile-Commerce Markt beschrieben und im Anschluss daran die Verbindung zwischen Mobile-Commerce und Multi-Channel erörtert. Die Analyse des soziodemografischen Profils, die Veränderung des Nutzungsverhaltens und die Rolle des Smartphones im Kaufprozess dienen zusätzlich im weiteren Verlauf zur Beantwortung der Forschungsfrage.

#### 2.1.1 Abgrenzung und Einordnung

Im Zusammenhang mit dem Begriff Electronic-Business (E-Business) wird deutlich, dass der Begriff Electronic-Commerce (E-Commerce) häufig synonym verwendet wird. Anhand der beiden nachfolgenden Definitionen kann jedoch ein Unterscheidungsmerkmal erkannt werden. E-Business meint die „(...) Anbahnung, Vereinbarung und Abwicklung elektronischer Geschäftsprozesse (...) mit Hilfe öffentlicher oder privater Kommunikationsnetze (resp. Internet), zur Erzielung einer Wertschöpfung“.<sup>28</sup> Der E-Commerce hingegen wird definiert als „(...) die Nutzung des Internets, um den Prozess des Kaufens und Verkaufens zwischen Unternehmen und Kunden zu ermöglichen“.<sup>29</sup> Hieraus wird deutlich, dass der E-Commerce ein Teilgebiet des übergeordneten E-Business darstellt, der darauf abzielt Verkaufsabschlüsse zu generieren.<sup>30</sup>

Simultan zu den Begriffen E-Business und E-Commerce verhalten sich die Begriffe Mobile-Business (M-Business) und Mobile-Commerce. Dabei wird M-Business als „(...) die Anbahnung sowie teilweise respektive vollständige Unterstützung, Abwicklung und

---

<sup>28</sup> Meier, A. / Stormer, H.: eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfung. 3.Auflage, Berlin, Heidelberg, 2012, S.2.

<sup>29</sup> Schwarze, J. / Schwarze, S.: Electronic Commerce. Grundlagen und praktische Umsetzung. Herne, 2002, S.35.

<sup>30</sup> Vgl. Bächle, M. / Lehmann, F.R.: E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0. München, 2010, S.4.

Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen mittels elektronischer Netze und mobiler Zugangsgeräte verstanden“<sup>31</sup> und Mobile-Commerce als die „(...) elektronisch gestützte Abwicklung von Geschäftstransaktionen auf Basis der Nutzung mobiler, mit dem Internet verbundener Endgeräte“.<sup>32</sup> Folglich stellt der Mobile-Commerce einen Teilbereich des M-Business dar, welcher sich analog dem E-Commerce auf die Abwicklung von Handelstransaktionen (über ein mobiles Endgerät) beschränkt.<sup>33</sup> Bei mobilen Endgeräten handelt es sich dabei um Mobiltelefone, Smartphones, Personal Digital Assistants (PDAs), Laptops oder Tablet-PCs, anhand derer es mobilen Benutzern möglich ist, Dienste über drahtlose Netzwerke oder lokal verfügbare mobile Anwendungen zu nutzen.<sup>34</sup> Die vorliegende Arbeit beschränkt sich dabei wie eingangs erläutert auf den Bereich internetfähiger Mobiltelefone und Smartphones und grenzt Tablet-PCs u.a. aus.

Aufgrund der Tatsache, dass in der Literatur keine einheitliche Definition des Begriffes Mobile-Commerce existiert wird dieser je nach Autor, dessen Perspektive und Anwendungsschwerpunkt differenziert ausgelegt.<sup>35</sup> Einige Definitionen konzentrieren sich dabei auf den Aspekt monetärer Transaktionen, andere beschreiben zudem die Notwendigkeit zur Nutzung mobiler Kommunikationstechnologien und wieder andere berücksichtigen in ihrer Definition diverse Service-Komponenten.<sup>36</sup> Als konstituierende Merkmale des Mobile-Commerce betrachten alle Definitionen jedoch den Aspekt der Mobilität, sowie die Verwendung eines mobilen Endgerätes.

Auch die Einordnung hinsichtlich E-Business und E-Commerce wird kontrovers gesehen. Von manchen Autoren wird der Mobile-Commerce als Teilmenge des E-Commerce betrachtet.<sup>37</sup> Demgegenüber steht die Anschauung den Mobile-Commerce als eigenständigen Bereich anzusehen, welcher auf der Grundlage einer neuartigen Technologie, nämlich der Nutzung des Internets über mobile Endgeräte, basiert. Diese Sichtweise verdeutlicht unter Berücksichtigung von Überschneidungen, Abbildung 1.

---

<sup>31</sup> Wirtz, B.W.: Electronic Business. 2.Auflage, Wiesbaden, 2001, S.45.

<sup>32</sup> Gabler Wirtschaftslexikon: Mobile Commerce. O.J.

<sup>33</sup> Vgl. Lehner, F.: Mobile und drahtlose Informationssysteme. Technologien, Anwendungen, Märkte. Berlin, Heidelberg, 2003, S.9.

<sup>34</sup> Vgl. Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik: Mobile Endgeräte. O.J.

<sup>35</sup> Vgl. Wirtz, B. W.: Electronic Business. 2. Auflage, Wiesbaden, 2001, S.45.

<sup>36</sup> Vgl. Lehner, F.: Mobile und drahtlose Informationssysteme. Technologien, Anwendungen, Märkte. Berlin, Heidelberg, 2003, S.9.

<sup>37</sup> Vgl. Königstorfer, J.: Akzeptanz von Technologischen Innovationen. Nutzungsentscheidungen von Konsumenten dargestellt am Beispiel von mobilen Internetdiensten. Wiesbaden, 2008, S.6.

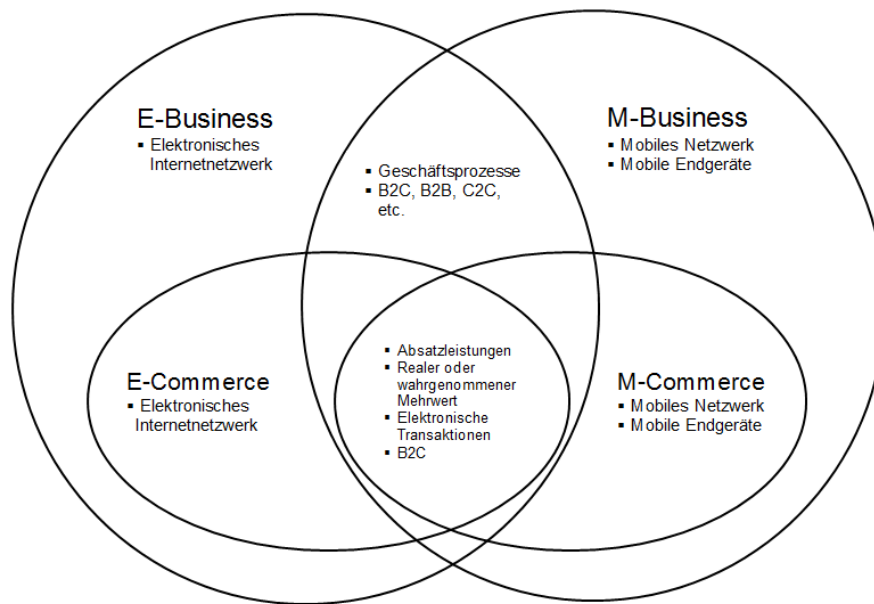


Abbildung 1: Einordnung Mobile-Commerce als eigenständiger Bereich  
 Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Broeckelmann, Philipp: Konsumentenentscheidungen im Mobile-Commerce, S. 13.

Für die vorliegende Untersuchung wird der Mobile-Commerce als eigenständiger Bereich betrachtet. Diese Auffassung basiert auf der Tatsache, dass dem Mobile-Commerce differenzierte Herausforderungen zugrunde liegen und es sich hierbei nicht nur um die simple Nutzung von E-Commerce-Anwendungen über mobile Endgeräte handelt, sondern der Mobile-Commerce gegenüber dem E-Commerce ein erweitertes Leistungsspektrum bietet.<sup>38</sup> Umgekehrt sind viele Mobile-Commerce-Anwendungen nicht auf E-Commerce-Konzepte übertragbar, wie beispielsweise die Möglichkeit der Lokalisierung.<sup>39</sup> Diese Einordnung kann zudem hinsichtlich der zur Ausführung der Anwendungen genutzten Technologien begründet werden, welche im Mobile-Commerce mobile Endgeräte mit drahtloser Datenübertragung und im E-Commerce Desktop-PCs mit stationären Verbindungen darstellen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Mobile-Commerce ein Teilgebiet des M-Business darstellt, welcher sich auf Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden beschränkt. Die Abgrenzung zum E-Commerce besteht in der Verwendung verschiedener Endgeräte und Technologien, sowie der Alleinstellungsmerkmale

<sup>38</sup> Bezieht sich auf die charakteristischen Merkmale der Mobilität. Eine exakte Erläuterung erfolgt in Kapitel 2.2.

<sup>39</sup> Vgl. Lehner, F.: Mobile und drahtlose Informationssysteme. Technologien, Anwendungen, Märkte. Berlin, Heidelberg, 2003, S.9.



Ubiquität, Erreichbarkeit, Identifizierbarkeit und Kontextsensitivität.<sup>40</sup> Als gemeinsames Merkmal steht in beiden Fällen die Generierung von monetären Transaktionen im Vordergrund, jedoch bietet der Mobile-Commerce zusätzlich zum Merkmal Mobilität, einen Mehrwert hinsichtlich eines verbesserten Informations- und Kommunikationsaustausches.

### 2.1.2 Der Mobile-Commerce Markt

Die Entstehung drahtloser Kommunikationsübertragung in Verbindung mit der permanenten Weiterentwicklung mobiler Endgeräte mit bedienungsfreundlichen Betriebssystemen und dem Ausbau der Mobilfunknetze, stellen die Grundvoraussetzungen und gleichzeitig die Treiber des Mobile-Commerce dar.<sup>41</sup>

Der Durchbruch zur Internetnutzung über ein mobiles Endgerät gelang erstmals im Jahr 1997 mit der Entwicklung WAP<sup>42</sup>-fähiger Mobiltelefone.<sup>43</sup> Durch diese technische Innovation wurden einfachere Interaktionen mit dem Internet ermöglicht.<sup>44</sup> Zunächst stieß dies jedoch auf wenig Anklang. Hohe Kosten und langsame Datenübertragungen in Verbindung mit schlecht zu bedienenden Mobiltelefonen waren für die Nutzer nicht von Bedeutung.<sup>45</sup> Dies änderte sich mit der Entwicklung der Smartphones. Als Konvergenz aus Mobiltelefon und PDA vereinen und erweitern Smartphones dabei die Funktionen der beiden Geräteklassen, indem sie sich der Sprachübertragung einerseits, aber auch den Merkmalen des PDAs, in seiner Besonderheit als tragbares Kommunikationssystem mit PC-Eigenschaften, bedienen.<sup>46</sup> Im Zuge der Entwicklung der Smartphones wurden auch die drahtlosen Übertragungstechniken verbessert. Das Mobilfunknetz in Deutschland wurde innerhalb der letzten zwei Jahrzehnte kontinuierlich ausgebaut: Vom Mobilfunkstandard der 1. Generation, welche lediglich Sprachübertragung erlaub-

---

<sup>40</sup> Siehe Kapitel 2.2.

<sup>41</sup> Vgl. Heinemann, G.: Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2012, S.30.

<sup>42</sup> Die Abkürzung WAP steht für Wireless Application Protocol und bezeichnet einen Übertragungsstandard, welcher 1997 entwickelt wurde und anhand dessen es erstmals möglich war mit mobilen Endgeräten das Internet zu nutzen.

Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Wireless Application Protocol (WAP). O.J.

<sup>43</sup> Vgl. Turowski K. / Pousttchi, K.: Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken. Berlin, Heidelberg, 2004, S.89.

<sup>44</sup> Vgl. Heinemann, G.: Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2012, S.5.

<sup>45</sup> ebenda

<sup>46</sup> ebenda

te, bis hin zum aktuellen Standard 4G, bei dem Datenübertragungen bis zu einem Gigabyte möglich sind.<sup>47</sup>

Die parallele Entwicklung beider Übertragungstechniken bzw. -technologien stellen die essentiellen Voraussetzungen des Mobile-Commerce dar. Insbesondere Smartphones gelten in diesem Bereich als Enabler des Mobile-Commerce.<sup>48</sup> Diese Kategorie mobiler Endgeräte erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Zu Beginn des Jahres 2014 besaß bereits jeder zweite Deutsche ein Smartphone, was eine Zunahme um 25% im Vergleich zum Vorjahr darstellt.<sup>49</sup> Der Online-Umsatz durch mobile Endgeräte lag im selben Jahr bei 2,2 Mrd. Euro, womit sich dieser im Vergleich zum Vorjahr verfünffachte.<sup>50</sup> Die tägliche Internetnutzung via Smartphone liegt dabei mit 63% höher als die tägliche Nutzung via stationärem Desktop-PC, welche im Jahr 2014 bei 57% lag.<sup>51</sup> Zudem steigt die Akzeptanz hinsichtlich des mobilen Einkaufens.<sup>52</sup>

### 2.1.3 Mobile-Commerce und Multi-Channel

In Kapitel 2.1.1 wurde der Begriff Mobile-Commerce eingehend behandelt und abgegrenzt, um grundlegendes Basiswissen für die weitere Untersuchung zu erlangen. In diesem Kapitel soll nun auf den Nutzen und die Nutzbarkeit des Mobile-Commerce für Multi-Channel-Händler eingegangen werden. Daher soll zunächst der Begriff Multi-Channel-Handel definiert werden, um anschließend die Verbindung zum Mobile-Commerce erläutern zu können.

In der Literatur existiert im Zusammenhang mit dem Begriff Multi-Channel-Handel eine Vielzahl an Definitionen und verwandten Begrifflichkeiten. Synonym zu dem Begriff Multi-Channel-Handel werden die Begriffe Multi-Channel-Retailing, Mehrkanalsystem, Multi-Channel-System, Multi-Channel-Vertrieb, oder Multi-Channel-Management verwendet. Darunter wird der parallele Einsatz mehrerer Vertriebskanäle verstanden, wobei unter einem Vertriebskanal (auch Absatzweg oder Distributionsweg) die Art

---

<sup>47</sup> Vgl. Silberer, G. / Wohlfahrt, J. / Wilhelm, T. (Hrsg.): Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren. Wiesbaden, 2002, S.94.

<sup>48</sup> Vgl. Büllingen, F. / Stamm, P.: Mobile Commerce via Smartphone & Co. Analyse und Prognose des zukünftigen Marktes aus Nutzerperspektive. O.J., S.3.

<sup>49</sup> Vgl. Bundesverband für Digitale Wirtschaft / Google / TNS Infratest: Faszination Mobile. Verbreitung, Nutzungsmuster und Trends. O.J., S.3.

<sup>50</sup> Vgl. Webmagazin: E-Commerce und Mobile Shopping. steigende Umsätze.

<sup>51</sup> Vgl. Bundesverband für Digitale Wirtschaft / Google / TNS Infratest: Faszination Mobile. Verbreitung, Nutzungsmuster und Trends. O.J., S.5.

<sup>52</sup> Vgl. Mobile Fachgruppe im bvdw / BVDW: Die Akzeptanz von Mobile Commerce wird beim Kunden immer stärker. O.J., S.2.

verstanden wird, ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung an den Kunden zu bringen respektive es am Markt zu platzieren. Diese dienen dem Kunden sowohl zur Informationsbeschaffung, als auch zur Generierung von Transaktionen. Unternehmen haben dabei die Möglichkeit verschiedene Absatzkanäle (einzeln oder parallel) zu nutzen, wobei diese Entscheidung im Rahmen des Marketing-Mix<sup>53</sup> getroffen wird. Die verbreitetsten Absatzkanäle, welche für die vorliegende Arbeit relevant sind, stellen stationäres Ladengeschäft, Katalog- bzw. Versandhandel und Online-Handel dar. Die parallele Nutzung von zwei oder mehr Vertriebskanälen über die ein Unternehmen seine Waren dem Endverbraucher anbietet, wird als Multi-Channel-Handel bezeichnet.<sup>54</sup> Dabei ist zwischen traditionellem Mehrkanal und Multi-Channel-Handel in der Art zu differenzieren, dass bei Multi-Channel im Gegensatz zu Mehrkanalsystemen mindestens ein Vertriebsweg der Online-Handel darstellen muss.<sup>55</sup> Erfolgt der Vertrieb über ein stationäres Ladengeschäft und Katalogversand, so wird von einem Mehrkanalsystem gesprochen. Dieser Ansicht folgen nicht alle Autoren. Insbesondere die Literatur zu Anfang der vergangenen beiden Dekaden trennt nicht zwischen den Begriffen Multi-Channel-Handel und Mehrkanalsystem. Zu beobachten ist eine Differenzierung der Begrifflichkeiten seit der Verbreitung des Online-Handels als Vertriebskanal zu Anfang der 1990er Jahre.<sup>56</sup>

Im Multi-Channel-Handel können **drei Erscheinungsformen** unterschieden werden:

- Bricks & Clicks: stationäres Ladengeschäft (Bricks) in Verbindung mit einem Online-Shop (Clicks).<sup>57</sup>
- Clicks & Sheets: Kombination von Online-Shop und traditionellem Katalogversand (Sheets).<sup>58</sup>
- Bricks, Clicks & Sheets: Nutzung der drei Absatzwege stationäres Ladengeschäft, Online-Shop und Katalogversand.<sup>59</sup>

---

<sup>53</sup> Kombination der Ausprägungen der zeitraum- und markt- bzw. marktsegmentbezogen eingesetzten marketingpolitischen Instrumente.

<sup>54</sup> Gabler Wirtschaftslexikon: Marketing-Mix. O.J.

<sup>55</sup> Vgl. Rittinger, S.: Multi-Channel Retailing. Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden, 2014, S.1.

<sup>56</sup> Vgl. Heinemann, G.: Multi-Channel-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practice. Wiesbaden, 2008, S.15.

<sup>57</sup> Vgl. Heinemann, G.: Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2009, S.1.

<sup>58</sup> Vgl. Rittinger, S.: Multi-Channel Retailing. Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden, 2014, S.5.

<sup>59</sup> ebenda

ebenda

Die zunehmende Verbreitung von Multi-Channel-Systemen wird unter anderem durch ein verändertes Kaufverhalten bedingt. Der Kunde erwartet flexible Einkaufsmöglichkeiten, welche auf seine individuellen Bedürfnisse angepasst sind und ihm ein situatives und flexibles Einkaufen, je nach Convenience<sup>60</sup>-, Erlebnis- oder Preis-Orientierung bieten.<sup>61</sup> Das Angebot mehrerer, parallel existierender Absatzkanäle soll es dem Kunden ermöglichen zwischen den bestehenden Kanälen zu wechseln und „Channel-Hopping“<sup>62</sup> zu betreiben, um sein multioptionales Verhalten zu befriedigen. Als Wachstumstreiber von Multi-Channel-Systemen kann dabei die Verbreitung der mobilen, internetfähigen Endgeräte, insbesondere Smartphones gesehen werden, durch welche eine Nutzung des Mobile-Commerce als Vertriebsweg ermöglicht wird. In ebendieser Verwendung besteht die Verbindung zwischen Mobile-Commerce und Multi-Channel-Handel. Dabei bedienen sich viele Händler der Implementierung eines mobil optimierten Online-Shops, wodurch der Kunde an jedem Ort und zu jeder Zeit die Möglichkeit erhält seine Bedürfnisse zu befriedigen. Dies beschränkt sich dabei nicht nur auf den Kauf eines Produktes, sondern auf den gesamten Kaufentscheidungsprozess inklusive Vor- und Nachkaufphase.

Zu Beginn des nächsten Kapitels wird das soziodemografische Nutzerprofil, das Nutzungsverhalten, sowie die Rolle des Smartphones im Kaufprozess beschrieben, um darauf aufbauend erörtern zu können in welcher Phase der Mobile-Commerce als Absatzkanal am sinnvollsten genutzt werden kann.

### **2.1.4 Der mobile Nutzer und sein soziodemografisches Nutzerprofil**

Die Analyse der soziodemografischen Merkmale mobiler Nutzer basiert auf der Auffassung, dass es für Händler positiv sein kann, dass Profil seiner Kunden genau zu kennen. Beispielsweise kann durch die Untersuchung von Alter, Bildungsabschluss oder Einkommen auf die Kaufkraft der Kunden geschlossen werden und ein Abgleich der händlerspezifischen Zielgruppe erfolgen. Im vorliegenden Kapitel soll daher ebendieses Nutzerprofil analysiert werden.

---

<sup>60</sup> Form des Einkaufs zwischen Versorgungs- und Erlebnishandels, bei welcher Konsumenten Bequemlichkeit sowohl beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs als auch bei Dienstleistungen und gastronomischen Angeboten suchen.

Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Convenience Shopping. O.J.

<sup>61</sup> Vgl. Heinemann, G.: Multi-Channel-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2008, S.8.

<sup>62</sup> Kanalwechsel zwischen den Einkaufs- und Kommunikationskanälen.

Vgl. Heinemann, G.: No-Line-Handel. Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling. Wiesbaden, 2013, S.19.

Mit 55% ist der mobile Internetnutzer überwiegend männlich und im Vergleich zur Gesamtbevölkerung mit 49% überdurchschnittlich vertreten.<sup>63</sup> Er ist zwischen 20 und 49 Jahre alt, gebildet und berufstätig und verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2000 bis 3000 Euro. Der Anteil weiblicher Nutzer des mobilen Internets ist mit 45% im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung (51%) weniger vertreten.<sup>64</sup>

Nach den Ergebnissen der Global Connected Consumer Studie<sup>65</sup> stieg die Smartphone-Nutzung innerhalb von drei Jahren stetig an. Demnach nutzten im Jahr 2011 nur 18% der Befragten ein Smartphone, im Jahr 2014 hingegen schon jeder zweite.<sup>66</sup> Als Altersklasse, welche das mobile Internet am häufigsten nutzt lassen sich die 16 bis 24-jährigen nennen, wobei ein Anstieg der Smartphone-Nutzung über alle Altersklassen hinweg zu erkennen ist.<sup>67</sup>

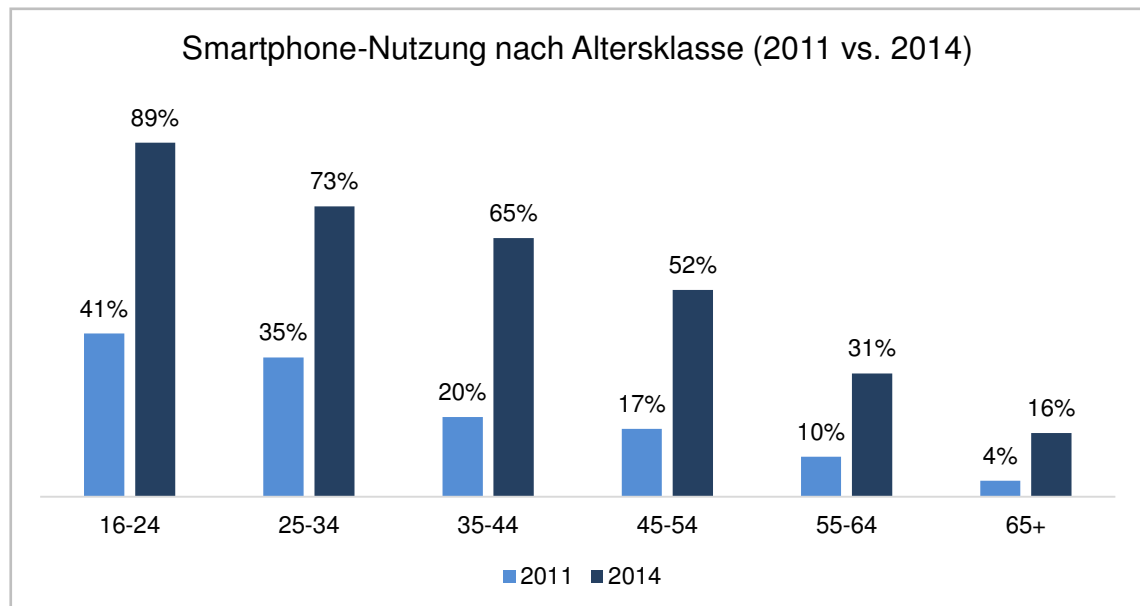


Abbildung 2: Smartphone-Nutzung nach Altersklasse (2011 vs. 2014)

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an TNS/ Google Global Connected Consumer Studie 2011/2014.

<sup>63</sup> Vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung AGOF e. V.: mobile facts 2014-II. O.A., 2014, S.6.

Die Grundgesamtheit zur Auswertung der Studie bilden 34,06 Millionen deutschsprachige Personen ab 14 Jahren.

<sup>64</sup> ebenda, S.6.

<sup>65</sup> Vgl. TNS Infratest / Bundesverband für digitale Wirtschaft / Google: Global Connected Consumer Study. Ergebnisse für Deutschland. Frankfurt, 2014, S.9.

Repräsentative Studie mit 1000 Befragten Personen, welche die deutsche Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren abbildet.

<sup>66</sup> ebenda, S.5.

<sup>67</sup> ebenda, S.7.

Dies zeigt, dass die Nutzung von Smartphones kein Trendthema der Digital Natives<sup>68</sup> darstellt, sondern sich zunehmend auch Digital Immigrants<sup>69</sup> und Silver Surfers<sup>70</sup> damit befassen und diese Technologie nutzen. Dass die Smartphone-Dichte in Deutschland zwar rasant gestiegen ist, aber dennoch Wachstumspotential besteht, zeigt ein internationaler Vergleich. Dabei liegt Deutschland hinsichtlich der Smartphone-Penetration weltweit nur auf Platz 26.<sup>71</sup> Die höchste Smartphone-Dichte weist mit 85% Singapur auf, folgend von Korea mit 80% und den Vereinigten Arabischen Emiraten mit 78%.<sup>72</sup>

Das soziodemografische Profil mobiler Nutzer lässt sich weiterhin hinsichtlich des Bildungsniveaus beschreiben. Dieses liegt deutlich über dem Niveau der Gesamtbevölkerung.<sup>73</sup> 37,8% der Nutzer verfügen über einen Hochschulabschluss, wohingegen ihr Anteil in der Gesamtbevölkerung bei nur 29% liegt.<sup>74</sup> 32,6% der mobilen Nutzer verfügen über einen mittleren Bildungsabschluss und 29,6% über einen Haupt- bzw. Volkschulabschluss.<sup>75</sup> Beide stellen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung einen niedrigeren Anteil dar.<sup>76</sup> Als weiteres soziodemografisches Merkmal ist der überwiegende Anteil der mobilen Nutzer mit 68% berufstätig.<sup>77</sup> 18% der Nutzer befinden sich in Berufsausbildung und 13% sind nicht oder nicht mehr berufstätig.<sup>78</sup> 28% der mobilen Nutzer verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2000 bis 3000 Euro, nur 10% haben weniger als 1000 Euro netto monatlich zur Verfügung.<sup>79</sup>

---

<sup>68</sup> Person, die mit digitalen Technologien aufgewachsen ist und in ihrer Benutzung geübt ist.

Vgl. Duden: Digital Native. O.J.

<sup>69</sup> Person, die den Umgang mit digitalen Technologien im Erwachsenenalter erlernt hat.

Vgl. Duden: Digital Immigrant. O.J.

<sup>70</sup> Personen, die zum weitesten Nutzerkreis der Onliner gehören und die gleichzeitig über 50 Jahre alt sind.

Vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.: AGOF Sonderauswertung Silver Surfer. O.J.

<sup>71</sup> Vgl. TNS Infratest / Bundesverband für digitale Wirtschaft / Google: Global Connected Consumer Study. Ergebnisse für Deutschland. Frankfurt, 2014, S.9.

<sup>72</sup> ebenda

<sup>73</sup> Vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung AGOF e. V.: mobile facts 2014-II. O.A., 2014, S.7.

<sup>74</sup> ebenda

<sup>75</sup> ebenda

<sup>76</sup> ebenda

<sup>77</sup> ebenda, S.8.

<sup>78</sup> ebenda

<sup>79</sup> ebenda, S.9.

### 2.1.5 Das Nutzungsverhalten

Nach der Analyse des soziodemografischen Profils wird in diesem Kapitel das Nutzungsverhalten von Smartphone-Besitzern untersucht. Dabei wird die allgemeine Smartphone-Nutzung veranschaulicht, um anschließend genauer auf die mobile Nutzung eingehen zu können.

Neben der Eigenschaft des Smartphones zur Telefonie, werden, häufig unter Zuhilfenahme des mobilen Internets, weiterer Anwendungsmöglichkeiten verwendet.<sup>80</sup>

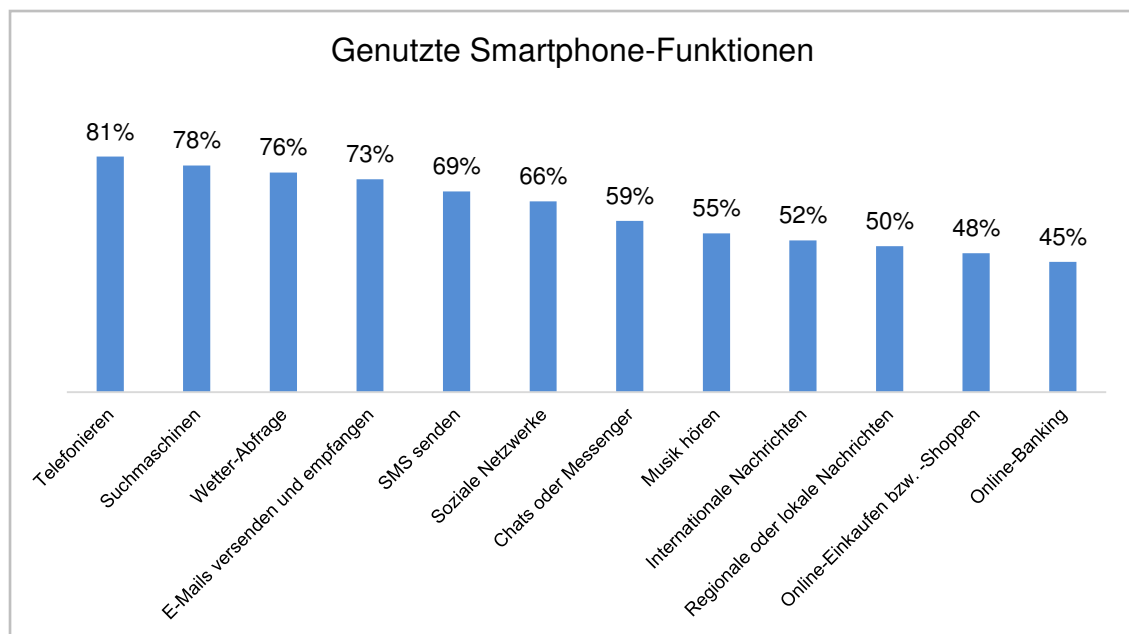


Abbildung 3: Genutzte Smartphone-Funktionen

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: Studie der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung AGOF e. V.: mobile facts 2014-II, 2014, S.12.

Im Jahr 2014 bedienten sich nahezu 88% aller deutschen Smartphone-Besitzer mehrmals täglich des mobilen Internets.<sup>81</sup> Gleichzeitig stieg zudem die durchschnittliche mobile Internetnutzungsdauer.<sup>82</sup> Diese verdoppelte sich innerhalb der letzten beiden

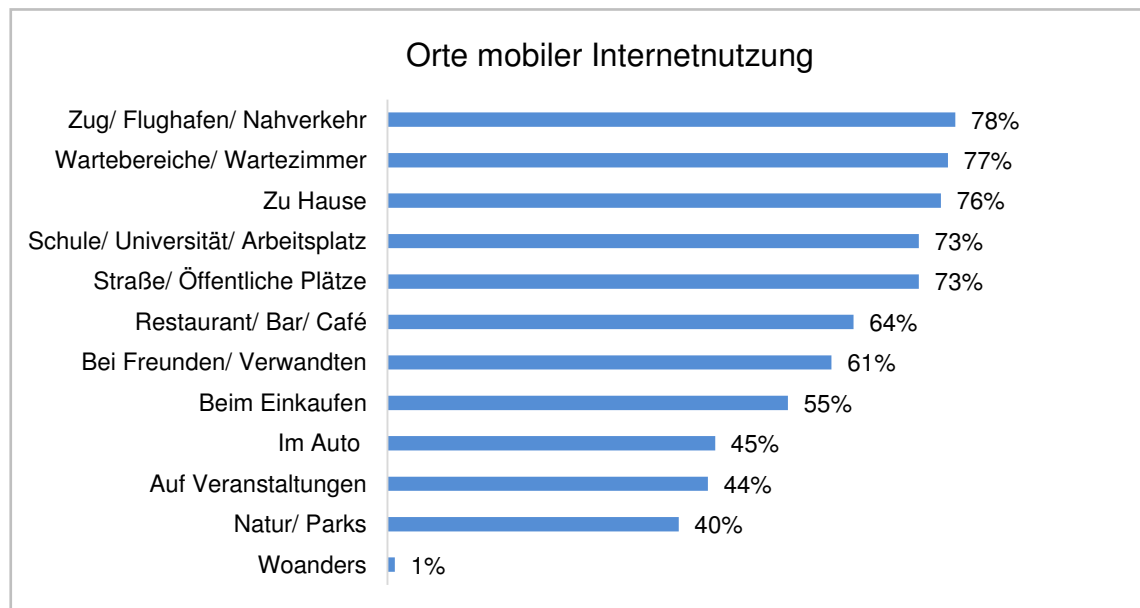
---

<sup>80</sup> Vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung AGOF e. V.: mobile facts 2014-II. O.A., 2014, S.12.

<sup>81</sup> Vgl. G+J Media Research Services: G+J Mobile 360° Studie // Round 3. Hamburg, 2014, S.11.

<sup>82</sup> ebenda, S.12.

Jahre auf 40 Minuten täglich,<sup>83</sup> wobei das mobile Internet am häufigsten in Wartesituationen oder zu Hause verwendet wird.<sup>84</sup>



*Abbildung 4: Orte mobiler Internetnutzung*  
*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an TNS/ Google Global Connected Consumer Studie 2011/2014.*

Als häufigster Grund für die mobile Internetnutzung via Smartphone wird die Recherche nach aktuellen Informationen genannt.<sup>85</sup> Des Weiteren wird häufig nach dem Weg oder lokalen Informationen gesucht, sowie Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen eingeholt. Knapp 40% gaben als Grund der mobilen Internetnutzung einen Produktkauf an.<sup>86</sup> Wichtig ist den Smartphone-Besitzern dabei, dass Texte kurz und prägnant gehalten werden.<sup>87</sup> Bilderstreifen oder Videos werden nur selten angesehen.<sup>88</sup> Festzustellen ist auch, dass Smartphone-Besitzer keine Präferenzen in Bezug auf die Nutzung einer mobilen Website<sup>89</sup> oder einer App<sup>90</sup> haben.<sup>91</sup> Eine deutliche Ver-

<sup>83</sup> Vgl. G+J Media Research Services: G+J Mobile 360° Studie // Round 3. Hamburg, 2014, S.11.

<sup>84</sup> ebenda, S.14.

<sup>85</sup> Vgl. G+J Media Research Services: G+J Mobile 360° Studie // Round 3. Hamburg, 2014, S.15.

<sup>86</sup> ebenda

<sup>87</sup> ebenda, S.16.

<sup>88</sup> ebenda, S.17.

<sup>89</sup> Begriffserklärung siehe Kapitel 3.

<sup>90</sup> Begriffserklärung siehe Kapitel 3.

<sup>91</sup> Vgl. G+J Media Research Services: G+J Mobile 360° Studie // Round 3. Hamburg, 2014, S.18.



änderung des Mediennutzungsverhaltens wird auch hinsichtlich der parallelen Geräteverwendung deutlich.<sup>92</sup>

Als Ergebnis der Mobile 360° Studie zeigt sich, dass das TV-Gerät seinen Standpunkt als alleinunterhaltendes Medium einbüßen muss und eine Mehrfach-Gerätenutzung immer deutlicher wird.<sup>93</sup> Gleichzeitig sinkt die Internetverwendung über Desktop-PCs.<sup>94</sup> Nahezu die Hälfte aller Befragten gibt an, seit sie im Besitz eines Smartphones sind, das stationäre Internet, aufgrund der einfacheren und schnelleren Nutzung des mobilen Internets, weniger zu nutzen.<sup>95</sup> Gleichbleibend ist jedoch das Nutzungsmuster.<sup>96</sup> Nur ein Drittel nutzt demnach über das Smartphone andere Websites; der Großteil der Befragten nutzt dieselben Inhalte über Smartphone wie über den Desktop-PC.<sup>97</sup> Hinsichtlich des Einkaufsverhaltens lässt sich erkennen, dass das mobile Internet häufig zur Produktrecherche verwendet wird.<sup>98</sup> Knapp 40% der Befragten gaben an, sich an erster Stelle dem mobilen Internet via Smartphone zu bedienen, um Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen einzuholen.<sup>99</sup> Basierend auf diesen Recherchen realisierten 72% tatsächlich einen Kauf.<sup>100</sup> Am häufigsten werden dabei über das mobile Internet Apps<sup>101</sup>, Bücher, Bahn- oder Flugtickets, Musik/ Filme zum Herunterladen, Bekleidung und Schuhe, CDs, DVDs und Spiele gekauft.<sup>102</sup>

Ungeachtet der Tatsache, ob der Kauf online oder im stationären Ladengeschäft erfolgt, lässt sich die Bedeutung im Kaufprozess erkennen. Das Verhalten online zu recherchieren und offline<sup>103</sup> zu kaufen, wird als RoPo-Effekt<sup>104</sup> (Research online, Purchase offline) bezeichnet.<sup>105</sup> Immer häufiger bedienen sich Nutzer dabei ihrem

---

<sup>92</sup> Vgl. G+J Media Research Services: G+J Mobile 360° Studie // Round 3. Hamburg, 2014, S.28.

<sup>93</sup> ebenda

<sup>94</sup> ebenda, S.32.

<sup>95</sup> ebenda

<sup>96</sup> ebenda, S.33.

<sup>97</sup> ebenda

<sup>98</sup> ebenda, S.40.

<sup>99</sup> ebenda

<sup>100</sup> ebenda, S.34.

<sup>101</sup> Erklärung siehe Kapitel 3 Mobile Anwendungen und Strategien.

<sup>102</sup> Vgl. G+J Media Research Services: G+J Mobile 360° Studie // Round 3. Hamburg, 2014, S.40.

<sup>103</sup> Meint den Kauf in einem stationären Geschäft.

<sup>104</sup> Bezeichnet einen Effekt, bei dem der Kunde sich online informiert und Preise vergleicht, der Kauf jedoch im stationären Ladengeschäft erfolgt. Dieses Verhalten kann auch umgekehrt stattfinden (Information im stationären Ladengeschäft, Kauf im Internet).

Vgl. Heinemann, G.: SoLoMo – Always-on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shoppings. Wiesbaden, 2014, S.42.

<sup>105</sup> Vgl. Heinemann, G.: SoLoMo – Always-on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shoppings. Wiesbaden, 2014, S.9.

Smartphone. Diese Veränderung des klassischen Kaufprozesses unter Zuhilfenahme mobiler Endgeräte in den einzelnen Kaufphasen wird im folgenden Kapitel analysiert.

### 2.1.6 Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess

Nachdem im vorangegangenen Kapitel ein Trend zum mobilen Einkauf via Smartphone festgestellt wurde, soll nun im vorliegenden Kapitel die Rolle des Smartphones respektive die Internetnutzung über mobile Endgeräte im Kaufprozess untersucht werden. Dazu werden die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses beschrieben, um darin eingebettet die Rolle des Smartphones in den jeweiligen Kaufphasen zu analysieren.

Der Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten stellt ein komplexes Vorgehen dar, welches nachfolgend anhand des in der Literatur der Käuferverhaltensforschung gängigen Fünf-Phasenmodelles dargestellt und erläutert wird. Dieses Modell unterscheidet das Kaufverhalten zeitlich und unterteilt den Prozess in verschiedene Stufen.<sup>106</sup> In der Literatur existiert eine Vielzahl an Modellen, welche das Kaufentscheidungsverhalten erklären.<sup>107</sup>

Für die vorliegende Arbeit wird folgende Einteilung der einzelnen Kaufphasen verwendet:<sup>108</sup>

- Prozessanregungsphase (Bedürfniserkennung).
- Such- und Vorauswahlphase (Suche nach Objekten zur Bedürfnisbefriedigung, Vorauswahl auf Basis konsumenteneigener Kriterien).
- Bewertungs- und Auswahlphase (Bewertung des Objekts auf Basis der relevanten Merkmale und Auswahl des subjektiv besten Objekts).
- Realisierungsphase (Kauf des Objekts).
- Nachkaufphase (Nutzung und Evaluierung des Objekts).

---

<sup>106</sup> Vgl. Foscht, T. / Swoboda, B.: Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 4.Auflage, Wiesbaden, 2011, S.31.

<sup>107</sup> Vgl. Hetze, M.: Die Nutzung des Internets bei extensiven Kaufentscheidungen im Multi-Channel-Vertrieb. Lohmar, Köln, 2009, S.58.

<sup>108</sup> Vgl. Foscht, T. / Swoboda, B.: Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 4.Auflage, Wiesbaden, 2011, S.31.

Die relevanten Phasen im Rahmen der vorliegenden Untersuchung beschränken sich auf die Such- und Vorauswahlphase, sowie die Realisierungs- und Nachkaufphase, welche im Folgenden näher erläutert werden.

### **Such- und Vorauswahlphase**

In dieser Phase kennt der Konsument sein Bedürfnis nach einem Produkt und versucht das aus seiner Perspektive subjektiv beste Gut zu finden, indem er Informationen darüber einholt.<sup>109</sup> Der Prozess der Informationsbeschaffung beinhaltet dabei alle mentalen und physischen Aktivitäten zur Informationsgewinnung. Mentale Aktivität meint in diesem Zusammenhang die interne Informationssuche, bei der im Gedächtnis abgespeicherte Informationen über bekannte Produkte oder Dienstleistungen abgerufen werden und der Konsument auf Erfahrungen und bisher erlangtes Wissen zurückgreift.<sup>110</sup> Dieser Prozess stellt einen komplexen Ablauf dar, welcher in dieser Untersuchung nicht näher erläutert wird. Vereinfacht kann gesagt werden, dass der Konsument in der Regel die interne Informationssuche bevorzugt.<sup>111</sup> Wird dieser Prozess als nicht ausreichend zur Beschaffung von Informationen erachtet, greift er auf die externe Informationssuche zurück.<sup>112</sup> Bei der externen Informationssuche informiert sich der Konsument aktiv oder passiv, wobei er in letzterem Fall Informationen unbewusst wahrnimmt bzw. er „unbeabsichtigt“ zu diesen Informationen gelangt.<sup>113</sup> Im Gegensatz dazu nimmt der Konsument bei der aktiven Informationssuche bewusst Anstrengungen auf sich, um das Bedürfnis nach relevanten Informationen zu befriedigen. Mögliche Quellen der Informationsbeschaffung können dabei (unter anderem) die diversen Vertriebskanäle der Händler darstellen. Das mobile Internet, mit seinen vielfältigen Möglichkeiten wie Suchmaschinen oder Vergleichsseiten, kann in dieser Phase der Informationsbeschaffung als ideales Instrument dienen. Die gewonnenen Erkenntnisse bestimmen dabei zunehmend die Entscheidung der Kunden für (oder gegen, a.d.V.) ein Produkt.<sup>114</sup> Durch die Nutzung des Internets via Smartphones spielt die Phase der Such- und Vorauswahl im „neuen“ Kaufentscheidungsprozess eine zentrale Rolle. Dabei belegen Studien, sowie die Entwicklung mobiler Suchanfragen, dass Smartphones tatsächlich zur Recherche von Produktinformationen verwendet werden und dies zu-

---

<sup>109</sup> Vgl. Foscht, T. / Swoboda, B.: Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 4.Auflage, Wiesbaden, 2011, S.189ff.

<sup>110</sup> ebenda

<sup>111</sup> ebenda

<sup>112</sup> ebenda

<sup>113</sup> ebenda, S.189ff.

<sup>114</sup> Vgl. Heinemann G.: Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2009, S.4.

nehmend an Bedeutung gewinnt.<sup>115</sup> Die Such- und Vorauswahlphase wird zur herausragenden Phase im Kaufprozess und das Smartphone als Informationsgerät wird zum Wegbereiter für den nachfolgenden Kauf.<sup>116</sup>

Trotz der Tatsache, dass nicht jeder Onlinerecherche ein Online-Kauf folgt, wird die Informationssuche über Smartphones schon heute als Kaufvorbereitungsinstrument gesehen. In vielen Fällen wird zuerst online recherchiert und anschließend im stationären Ladengeschäft gekauft. Dieser RoPo-Effekt zeigt die hohe Bedeutung der mobilen Informationssuche, was die Ergebnisse der Studie „Mobile Commerce in Deutschland – die Rolle des Smartphones im Kaufprozess“ des E-Commerce-Center Handel in Zusammenarbeit mit Paypal und Shopgate belegen.<sup>117</sup> Demnach geht bereits jedem dritten stationären Kauf eine Informationssuche über ein mobiles Endgerät voran. Insgesamt gaben mehr als 80% der 1000 Befragten an, ihr Smartphone schon einmal zur Informationsrecherche von Produkten verwendet zu haben.<sup>118</sup>

### **Realisierungsphase**

Im Anschluss an die Such- und Vorauswahlphase und die hier nicht näher beschriebene Bewertungs- und Auswahlphase, folgt die Realisierungs- bzw. Kaufphase.<sup>119</sup> In dieser Phase des Kaufprozesses hat der Konsument die Entscheidung bezüglich eines von ihm gewünschten Produktes getroffen und es folgt der tatsächliche Kauf.<sup>120</sup> In der Literatur wird die Kaufphase häufig in weitere Phasen unterteilt, was im Rahmen dieser Untersuchung keine Relevanz hat. Für die vorliegende Arbeit ist jedoch die Wahl der Einkaufsstätte von Bedeutung, weshalb auf diesen Aspekt näher eingegangen wird. Die Wahl ebendieser hängt von verschiedenen Determinanten ab. Diese können objektspezifisch sein (u.a. Preis, Sortiment, Erreichbarkeit, Personal), soziodemografische Ursachen haben (u.a. Geschlecht, Alter, Einkommen, Familie, Leitbilder) oder durch situative Faktoren begründet sein (u.a. physische, soziale, zeitliche, oder psychische Einflüsse).<sup>121</sup>

In der Realisierungs- oder Kaufphase wird das Smartphone deutlich zurückhaltender genutzt als in der vorangegangenen Such- und Vorauswahlphase. Insbesondere Bezahl-

---

<sup>115</sup> Vgl. Eckstein, A. / Halbach, J.: Mobile Commerce in Deutschland. Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess. Köln, 2012, S.19.

<sup>116</sup> Vgl. Eckstein, A. / Halbach, J.: Mobile Commerce in Deutschland. Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess. Köln, 2012, S.18.

<sup>117</sup> ebenda

<sup>118</sup> ebenda, S.20.

<sup>119</sup> Vgl. Foscht, T. / Swoboda, B.: Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 4.Auflage, Wiesbaden, 2011, S.214ff.

<sup>120</sup> ebenda

<sup>121</sup> Vgl. Hetzel, M.: Die Nutzung des Internets bei extensiven Kaufentscheidungen im Multi-Channel-Vertrieb. Lohmar, Köln, 2009, S.77.

systemen und Kaufabwicklungen stehen die Konsumenten in Bezug auf Sicherheitsbedenken kritisch gegenüber. Trotz des (noch) verhaltenen mobilen Online-Kaufes betrug der Umsatz über Smartphones in Deutschland im Jahr 2014 4,14 Milliarden Euro, was einem Wachstum von 98,1% im Vergleich zum Vorjahr entspricht.<sup>122</sup> Zu beobachten ist außerdem das sogenannte „Multi-Screening“ (auch „Omni-Channel-Nutzung“). Dabei dient das Smartphone im Kaufprozess wie oben erwähnt häufig zur Kaufvorbereitung und als Recherche-Instrument. Der tatsächliche Kauf findet dann über Desktop-PCs, Tablets oder im stationären Ladengeschäft statt. Diesen „Trend“ können Multi-Channel-Händler nutzen, da somit die seit einiger Zeit zurückgehenden Umsätze über stationäre Ladengeschäfte durch Internet-Kanäle (teilweise) kompensiert werden können. Die Notwendigkeit einer integrierten Kanalpräsenz, auch über einen mobilen Online-Shop, zeigt die dynamische Entwicklung im Bereich RoPo. Demnach werden bis zum Jahr 2020 ein Fünftel aller stationären Käufe mit Hilfe des Mobile-Commerce vorbereitet.<sup>123</sup>

### Nachkaufphase

Die Nachkaufphase stellt eine fortwährende Suche bzw. passive Informationsbeschaffung dar.<sup>124</sup> Dies kann die Suche aus bewährtem Verhalten (z.B. das gewohnheitsmäßige Lesen von Fachzeitschriften aus dem Bereich des vorher erworbenen Produkts) oder eine konfliktgesteuerte Informationssuche darstellen. Eine solche Informationssuche liegt vor, wenn ein unerwarteter Fehler bei dem gekauften Produkt auftritt oder sich Fragen bezüglich der Handhabung o.ä. ergeben.<sup>125</sup> In der Phase des Nachkaufverhaltens geht es aus Händler-Sicht insbesondere um Support- und Service-Angebote, das Beschwerde- oder Retouren-Management.<sup>126</sup>

Auch zwischen Kauf- und Nachkaufphase wird häufig der Kanal gewechselt. Dabei kann mit der Einbindung mehrerer Kontaktpunkte zum Kunden die Möglichkeit der kognitiven Dissonanz<sup>127</sup> des Kunden verringert werden, wobei die dazu genutzten Möglichkeiten im Mobile-Commerce für After-Sales-Services vielfältig sind. Als Beispiel seien hier die Rückgabe der online bestellten Ware in einem stationären Ladenge-

---

<sup>122</sup> Vgl. Deals.com: Online-Handel in Europa und den USA 2014-2015. O.A., 2014, S.6f.

<sup>123</sup> Vgl. Heinemann, G.: SoLoMo – Always on im Handel. Wiesbaden 2014, S.9.

<sup>124</sup> Vgl. Foscht, T. / Swoboda, B.: Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 4.Auflage, Wiesbaden, 2011, S.232ff.

<sup>125</sup> ebenda

<sup>126</sup> Vgl. Heinemann, G.: Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2009, S.40.

<sup>127</sup> Kognitionen sind Erkenntnisse des Individuums über die Realität. Einzelne Kognitionen können in einer Beziehung zueinander stehen. Kognitive Dissonanz entsteht, wenn zwei zugleich bei einer Person bestehende Kognitionen einander widersprechen oder ausschließen.

Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Kognitive Dissonanz. O.J.

schäft, die Sendungsverfolgung oder die Information über die erfolgreiche Paketzustellung per SMS zu nennen. Hinsichtlich der Konsumentenakzeptanz gibt es in der Literatur kaum relevante Erkenntnisse. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Bedeutung des Mobile-Commerce im Rahmen der Customer Journey<sup>128</sup> auch in der Nachkaufphase in Zukunft einen hohen Stellenwert haben wird.

## Zusammenfassung

Wo im klassischen Kaufprozess aus Sicht des Kunden der Anbieter respektive der Point of Sale (POS)<sup>129</sup> eine zentrale Rolle einnimmt, ändert sich dies mit der Verbreitung des mobilen Internets als Absatzkanal. Der Verlauf der einzelnen Kaufphasen erfolgt im klassischen Kaufprozess linear, was bedeutet, dass der Konsument eine Auswahl hinsichtlich eines (oder einiger weniger) Händler trifft, sich anschließend am POS Produktinformationen einholt, für ein Produkt entscheidet und einen Kauf realisiert.<sup>130</sup> Der Point of Sale und der Point of Decision (POD)<sup>131</sup> treffen hierbei aufeinander, siehe hierzu Abbildung 5.<sup>132</sup>

---

<sup>128</sup> Die Customer Journey stellt alle messbaren Kontaktpunkte eines Nutzers auf dem Weg zu einer definierten Aktion dar. Hierbei werden alle Marketing-Kanäle berücksichtigt mit denen ein Konsument im Rahmen dieser Aktion in Berührung kommt, wobei sowohl Sicht- als auch Klickkontakte einbezogen werden.

Vgl. Bundesverband für digitale Wirtschaft: Customer Journey. O.J.

<sup>129</sup> Ort des Einkaufs (aus Sicht des Konsumenten) bzw. Ort des Verkaufs (aus Sicht des Händlers).  
Gabler Wirtschaftslexikon: Point of Sale. O.J.

<sup>130</sup> Vgl. Gehrckens, M. / Boersma, T.: Zukunftsvision Retail. Hat der Handel eine Daseinsberechtigung?, in: Heinemann, G. / Haug, K./ Gehrckens, M.(Hrsg.): Digitalisierung des Handels mit ePace. Wiesbaden, 2013, S.54.

<sup>131</sup> Ort, an dem sich Interessenten über Produkte eines oder mehrerer Anbieter informieren, z.B. Handel, Messen, öffentliche Orte (über ein Kiosksystem), zu Hause (z.B. über das Internet).

Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Point of Information. O.J.

<sup>132</sup> Vgl. Heinemann G.: No-Line-Handel. Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channelling. Wiesbaden, 2013, S.14.

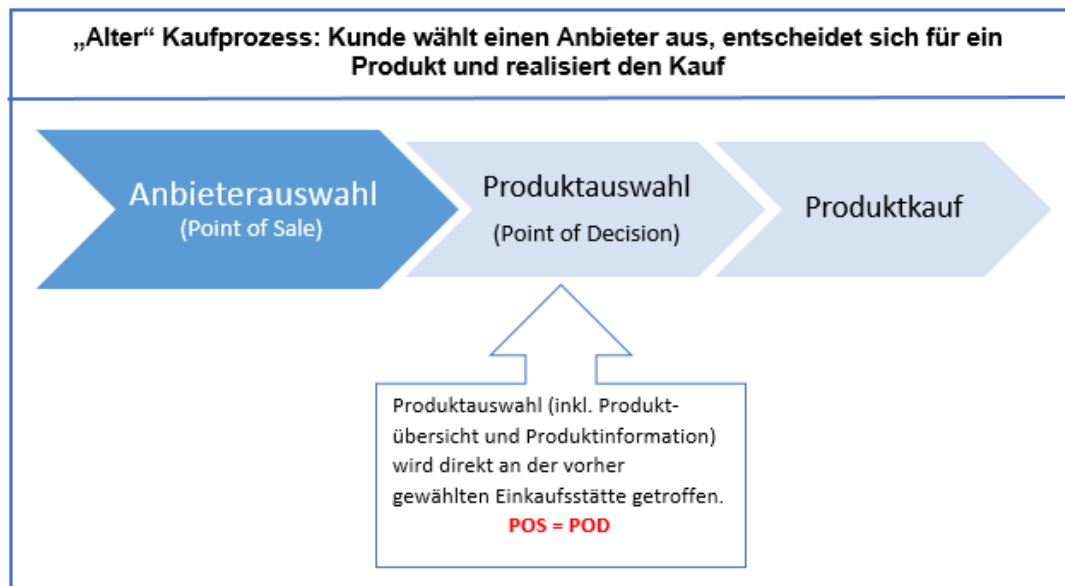


Abbildung 5: "Alter" Kaufprozess

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Gehrckens, M. / Boersma, T.: Zukunftsvision Retail. Hat der Handel eine Daseinsberechtigung?, in: Heinemann, G. / Haug, K. / Gehrckens, M. (Hrsg.): Digitalisierung des Handels mit ePace. Wiesbaden, 2013, S.54.

Der Vollständigkeit halber sollte angefügt werden, dass ein Grundbedürfnis nach einem Produkt schon vorhanden war, bevor ein Händler ausgewählt wurde. So hatte der Kunde beispielsweise den Bedarf an einem Smartphone, aber noch nicht nach einem konkreten Modell. Die Auswahl dessen geschieht im „alten“ Kaufprozess erst bei einem vorher ausgewählten Händler und nach ausführlicher Produktübersicht und -auswahl bei ebendiesem.

Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess hat dazu beigetragen, dass der Point of Decision eine immer entscheidendere Rolle einnimmt und vom POS losgelöst wird.<sup>133</sup> Mithilfe des mobilen Internets können Konsumenten erheblich einfacher, schneller und transparenter Produktinformationen einholen und Preise vergleichen. Die Möglichkeit immer und überall auf das Internet und somit auf Informationen zugreifen zu können, wird verstärkt genutzt. Der Kunde hat durch dieses in der Vorauswahlphase eine quantitativ größere Möglichkeit an Produktinformationen zu gelangen, kann im Anschluss in der Kaufphase einen beliebigen Händler weltweit auswählen und im Zuge der Nachkaufphase über digitale Kommunikationswege schnell Kontakt zum Händler aufnehmen.

<sup>133</sup> Vgl. Heinemann, G.: Digitale Revolution im Handel – steigende Handelsdynamik und disruptive Veränderung der Handelsstrukturen, in: Heinemann, G., Haug, K., Gehrckens, M. (Hrsg.): Digitalisierung des Handels mit ePace. Wiesbaden, 2013.: Digitalisierung des Handels mit ePace. Wiesbaden, 2013, S.11.

Dieser „neue“ Kaufprozess zeichnet eine Verschiebung dahingehend ab, dass nun nicht mehr der POS im Mittelpunkt des Prozesses steht, sondern in erster Linie das gewünschte Produkt, siehe Abbildung 6.<sup>134</sup> Vorrangig entscheidet sich der Konsument, was er kaufen möchte, erst im Anschluss daran und nach ausgiebiger Recherche auf Preisvergleichsseiten, sozialen Netzwerken, o.ä. wird eine Entscheidung hinsichtlich des Anbieters respektive der Wahl der Einkaufsstätte, getroffen.<sup>135</sup>

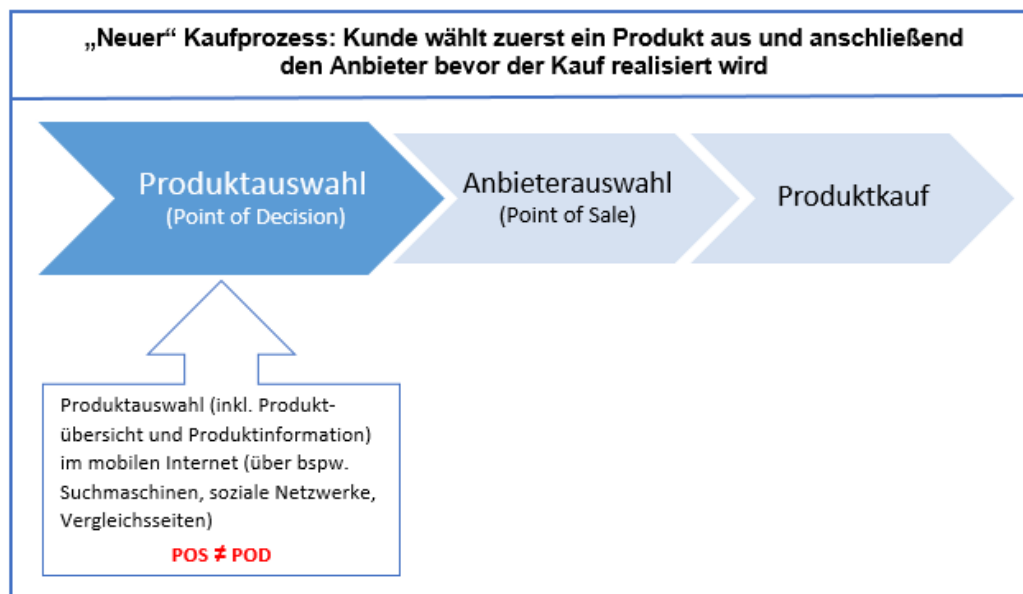


Abbildung 6: "Neuer" Kaufprozess

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Gehrckens, M./ Boersma, T.: *Zukunftsvision Retail. Hat der Handel eine Daseinsberechtigung?*, in: Heinemann, G. / Haug, K. / Gehrckens, M. (Hrsg.): *Digitalisierung des Handels mit ePace*. Wiesbaden, 2013, S.54.

Übertragen auf das Beispiel des „alten“ Kaufprozesses würde der „neue“ Kaufprozess folgendermaßen ablaufen: Der Kunde kennt sein Bedürfnis nach einem Smartphone. Daraufhin informiert er sich im mobilen Internet über aktuelle Modelle und wählt ein passendes aus. Mit diesem konkreten Produktwunsch sucht er nun einen Händler, wobei er sich bei der Auswahl dessen auf Suchmaschinen, Preisvergleiche und Empfehlungen stützt. Der Kunde kann hierbei sein Bedürfnis nach Convenience-, Erlebnis- oder Preis-Orientierung optimal befriedigen. Zwar entstehen dabei aus Kundenperspektive Mehrwerte, jedoch sollten die daraus resultierenden Gefahren für Multi-Channel-Händler nicht vernachlässigt werden. Diese bestehen im möglichen Verlust

<sup>134</sup> Vgl. Heinemann, G.: *Digitale Revolution im Handel. Steigende Handelsdynamik und disruptive Veränderung der Handelsstrukturen*, in: Heinemann, G., Haug, K., Gehrckens, M. (Hrsg.): *Digitalisierung des Handels mit ePace*. Wiesbaden, 2013.: *Digitalisierung des Handels mit ePace*, Wiesbaden, 2013, S.11.

<sup>135</sup> ebenda



des Stammgeschäftes respektive eines Absatzkanals.<sup>136</sup> So müssen Multi-Channel-Händler mit angebundenem Versandgeschäft künftig Ersatzlösungen für kostenintensive Kataloge finden, da die Katalogumsätze in den kommenden Jahren wohl nahezu komplett über Online-Umsätze substituiert werden.<sup>137</sup> Für Multi-Channel-Händler mit stationärem Geschäft besteht die Herausforderung in der Notwendigkeit zur Umgestaltung ihrer Verkaufsflächen. So könnten Ladengeschäfte künftig als „Showrooms“ dienen, bei denen die Ware lediglich zur Schau gestellt wird, der eigentliche Kauf aber in einem anderen Kanal des Händlers realisiert wird.<sup>138</sup> Dementsprechend wichtig wird eine optimale Präsenz der Online- und Mobile-Shops sein, sowie eine exzellente Integration aller Kanäle in das Gesamtsystem.<sup>139</sup>

## 2.2 Erfolgsfaktoren und Potenziale

In Kapitel 2.1.1 wurde dargelegt, dass der Mobile-Commerce gegenüber dem E-Commerce ein erweitertes Leistungsspektrum bietet. Dieser Mehrwert, welcher für Multi-Channel-Händler nachhaltiges Chancenpotenzial bietet, bezieht sich auf den Aspekt der Mobilität respektive seiner Charakteristika Ubiquität, Erreichbarkeit, Identifizierbarkeit und Kontextsensitivität. Diese Merkmale, welche auch als Mobile Added Values (MAV)<sup>140</sup> bezeichnet werden und als Grundlage für die Auswahl der mobilen Anwendungen in Kapitel 3 dienen, werden nachfolgend beschrieben.

**Ubiquität:** Darunter wird die Allgegenwertigkeit von mobilen Kommunikations- und Informationssystemen verstanden, sowie die permanente Zugriffsmöglichkeit auf selbige.<sup>141</sup> Dies ermöglicht es, ortsunabhängig zu kommunizieren und Transaktionen durchzuführen, was auch als „ubiquitous computing“ bezeichnet wird.<sup>142</sup> Aus dieser Omnipräsenz des Mobile-Commerce ergab sich ein Paradigmenwechsel; der Nutzer muss sich nicht mehr zum Angebot bewegen, sondern das Angebot zum Nutzer.<sup>143</sup>

---

<sup>136</sup> Vgl. Heinemann, G.: SoLoMo – Always on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shoppings. Wiesbaden, 2014, S.12.

<sup>137</sup> ebenda

<sup>138</sup> ebenda, S.11.

<sup>139</sup> ebenda

<sup>140</sup> Bezeichnen Eigenschaften mobiler Anwendungen, die ggü. einer EC- oder Offline-Lösung zu einem Mehrwert führen.

Vgl. Turowski, K. / Pousttchi, K. : Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken. Berlin, Heidelberg, 2004, S.150.

<sup>141</sup> Vgl. Plank, K. / Figge, S.: The Potentials of Mobile Commerce. An Economics Perspective. Frankfurt am Main, 2005, S.6.

<sup>142</sup> ebenda

<sup>143</sup> Vgl. Plank, K. / Figge, S.: The Potentials of Mobile Commerce. An Economics Perspective. Frankfurt am Main, 2005, S.6.

**Erreichbarkeit:** Diese ergibt sich aus der permanenten Verbindung mobiler Endgeräte mit dem Internet. Der Nutzer ist „always on“ und kann nicht nur selbst zu jeder Zeit auf Informationen zugreifen, sondern zudem stets und unmittelbar kontaktiert werden.<sup>144</sup> Aus dieser dauerhaften Erreichbarkeit entstand erstmals die Möglichkeit Push- anstelle von Pull-Techniken<sup>145</sup> zu implementieren.

**Identifizierbarkeit:** Mobile Endgeräte werden in der Regel von nur einer Person genutzt und sind daher nutzerspezifisch, was eine eindeutige Geräte-Nutzer-Identifizierung möglich macht.<sup>146</sup> Dies erlaubt es einerseits Anbietern gezielte Angebote erstellen und anbieten zu können und Nutzern andererseits das entsprechend ihrer Präferenzen passende Angebot zu wählen. Durch die Möglichkeit der Identifikation können mobile Anwendungen individualisiert werden, was eine bedürfnisgerechte Leistungserstellung gewährleistet.<sup>147</sup>

**Kontextsensitivität:** Bedeutet die Anpassung mobiler Anwendungen an die aktuelle Situation des Nutzers, um einen höheren Nutzen generieren zu können.<sup>148</sup> Dabei werden Informationen zum Umfeld und Kontext des Nutzers erfasst und ausgewertet, um situationsgerecht den passenden Dienst anbieten zu können. Unterschieden werden können mehrere Arten von Kontext.<sup>149</sup> Zum einen bezieht sich dies auf einen lokalen Kontext, bei dem der exakte Aufenthaltsort des Nutzers ausgewertet wird. Dies stellt die einfachste Art der Kontexterkenkung dar und beschreibt Dienste wie Location Based Services<sup>150, 151</sup>. Des Weiteren besteht die Möglichkeit aktionsbezogene Informationen auszuwerten, bei welchen bestimmte Tätigkeiten mit dem Aufenthaltsort verknüpft werden.<sup>152</sup> Die dritte Art stellt der zeitspezifische Kontext dar, bei welchem nicht nur ortsbezogene, sondern auch zeitliche Komponenten ausgewertet werden.<sup>153</sup> Die kom-

---

<sup>144</sup> Vgl. Heinemann, G.: SoLoMo – Always on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shoppings. Wiesbaden, 2014, S.130.

<sup>145</sup> Erklärung siehe Kapitel 3.2.2

<sup>146</sup> Vgl. Heinemann, G.: SoLoMo – Always on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shoppings. Wiesbaden, 2014, S.130.

<sup>147</sup> ebenda

<sup>148</sup> ebenda

<sup>149</sup> Vgl. Scheer, A.W. u.a.: Das mobile Unternehmen, in: Silberer, G. / Wohlfahrt, J. / Wilhelm, T.(Hrsg.): Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren. Wiesbaden, 2002, S.100.

<sup>150</sup> Erklärung siehe Kapitel 3.2.2

<sup>151</sup> Vgl. Scheer, A.W. u.a.: Das mobile Unternehmen, in: Silberer, G. / Wohlfahrt, J. / Wilhelm, T.(Hrsg.): Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren. Wiesbaden, 2002, S.100.

<sup>152</sup> ebenda

<sup>153</sup> ebenda

plexeste Art beschreibt der interessensspezifische Kontext, bei welchem Nutzer speziell auf ihre persönlichen Interessen und Präferenzen zugeschnittenen Informationen erhalten.<sup>154</sup>

In der Literatur wird als elementare Grundlage für den Erfolg von mobilen Anwendungen die Generierung von informationellen Mehrwerten erachtet.<sup>155</sup> Diese Theorie bewertet elektronische Informationsangebote und dessen Erweiterung um die oben aufgeführten mobilen Mehrwerte und führt weiter aus, dass eben diese Mehrwerte zu einem vom Nutzer<sup>156</sup> wahrgenommenen informationellen Mehrwert (Informational Added Value, IAV) führen.<sup>157</sup> Dabei werden acht informationelle Mehrwerte unterschieden:<sup>158</sup>

- Mehrwert mit Effizienzwirkung (verbesserte Wirtschaftlichkeit),
- Mehrwert mit Effektivitätswirkung (verbesserte Wirksamkeit),
- Ästhetisch-Emotionaler Mehrwert (erhöhtes Wohlbefinden, Akzeptanz oder Arbeitszufriedenheit),
- Flexibler Mehrwert (erhöhte Flexibilität bei der betrieblichen Leistungserstellung),
- Organisatorischer Mehrwert (neue, verbesserte Organisationsstrukturen hinsichtlich Aufbau- oder Ablauforganisation möglich),
- Innovativer Mehrwert (völlig neue bzw. neuartige Produkte und Dienstleistungen möglich),
- Strategischer Mehrwert (entsteht, wenn auf Basis anderer Mehrwerte ein entscheidender Wettbewerbsvorteil geschaffen werden kann),
- Makroökonomischer Mehrwert (entsteht, wenn auf Basis anderer Mehrwerte ein Strukturwandel in Beruf, Wirtschaft oder Gesellschaft ausgelöst wird).<sup>159</sup>

Diese IAV entstehen aus den beiden grundlegenden Mehrwerten Electronic Added Values (EAV)<sup>160</sup> und Mobile Added Values (MAV).<sup>161</sup> Die Systematik des Mehrwertkon-

---

<sup>154</sup> Vgl. Scheer, A.W. u.a.: Das mobile Unternehmen, in: Silberer, G. / Wohlfahrt, J. / Wilhelm, T. (Hrsg.): Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren. Wiesbaden, 2002, S.100.

<sup>155</sup> Turowski, K. / Pousttchi, K.: Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken. Berlin, Heidelberg, 2004, S.150f.

<sup>156</sup> Der Nutzer kann in diesem Fall Anbieter, Nachfrager oder ein beteiligter Dritter darstellen. Vgl. Turowski, K. / Pousttchi, K.: Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken. Berlin, Heidelberg, 2004, S.150.

<sup>157</sup> ebenda

<sup>158</sup> ebenda

<sup>159</sup> Vgl. Turowski, K. / Pousttchi, K.: Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken. Berlin, Heidelberg, 2004, S.150.

zeptes beschreibt, dass ein sinnvoller Einsatz von EAV zu IAV führt und der Einsatz von MAV zu weiteren, zusätzlichen IAV.<sup>162</sup> Diese IAV sind additiv zu den IAV aus der Generierung der EAV zu sehen und sollen einen zusätzlich informationellen Mehrwert stiften. Die EAV beziehen sich dabei auf die E-Commerce Technologie, wohingegen sich die MAV auf die Vorteile des Mobile-Commerce stützen.

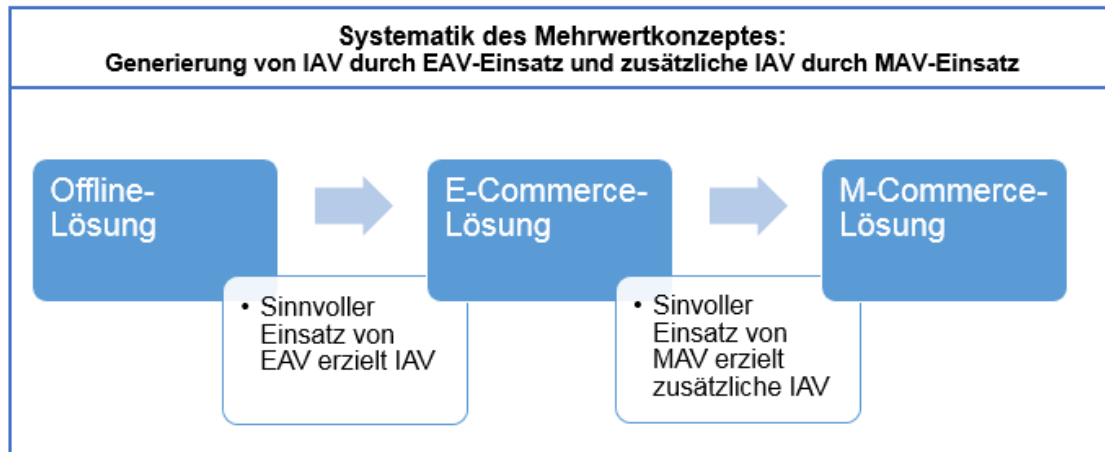


Abbildung 7: Systematik des Mehrwertkonzeptes

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Turowski, K. / Pousttchi, K.: Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken, S.149.

Somit kann eine E-Commerce-Anwendung sinnvoll sein, wenn durch diese Implementierung ein Akteur (Anbieter oder Kunde) die EAV so nutzen kann, dass gegenüber der Offline-Lösung IAV erzielt werden.<sup>163</sup> Ebenso kann die Nutzung einer Mobile-Commerce Anwendung folgerichtig sein, wenn ein Akteur durch ebendiese Anwendung die MAV so nutzen kann, dass im Vergleich zur E-Commerce-Lösung mindestens ein zusätzlicher IAV erzielt wird.<sup>164</sup> Jedoch muss nicht jeder mobilen Anwendung eine E-Commerce-Lösung vorliegen.<sup>165</sup> Ebenso sinnvoll kann eine Mobile-Commerce-

<sup>160</sup> Electronic Added Values bezeichnen typische Eigenschaften von elektronischen Anwendungen die zu IAV führen sollen und einen Mehrwert ggü. der Offline-Lösung bieten.

Vgl. Turowski, K. / Pousttchi, K. : Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken. Berlin, Heidelberg, 2004, S.150f.

<sup>161</sup> ebenda

<sup>162</sup> ebenda

<sup>163</sup> ebenda

<sup>164</sup> Vgl. Turowski, K. / Pousttchi, K. : Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken. Berlin, Heidelberg, 2004, S.150.

<sup>165</sup> ebenda

Anwendung umgesetzt werden, wenn dadurch eine Offline-Lösung so substituiert wird, dass durch die Nutzung von MAV für mindestens einen Akteur IAV entstehen.<sup>166</sup>

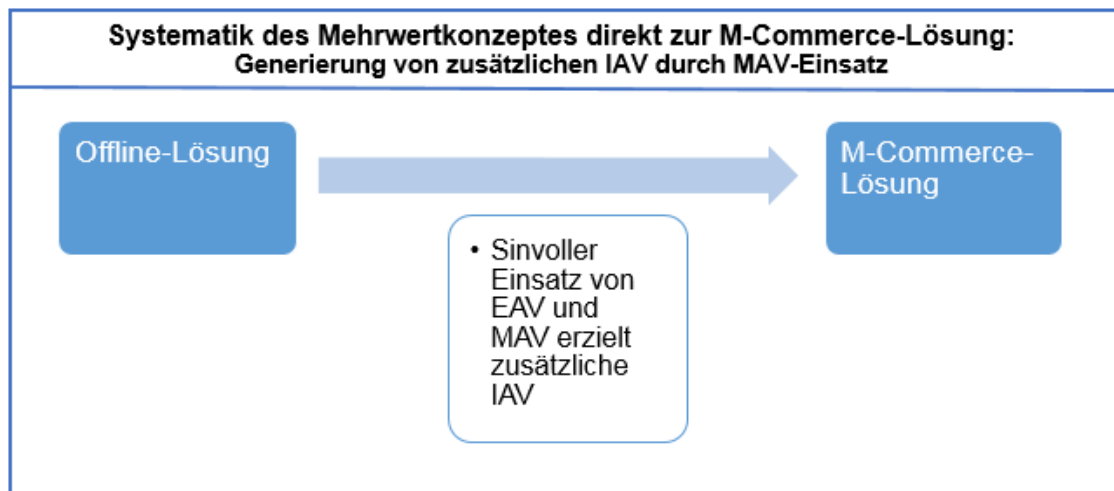


Abbildung 8: Systematik des Mehrwertkonzeptes direkt zur M-Commerce-Anwendung  
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Turowski, K. / Pousttchi, K.: Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken, S.149.

Eine erfolgreiche mobile Anwendung muss nicht alle mobilen Mehrwerte enthalten, es genügt eines dieser Merkmale.<sup>167</sup> Um mit einer Mobile-Commerce-Anwendung zusätzliche IAV zu erzielen, muss jedoch mindestens ein MAV Anwendung finden.<sup>168</sup> Ist dies nicht der Fall, gilt die Implementierung einer mobilen Anwendung als nicht lohnenswert. Zudem ist eine Mobile-Commerce-Anwendung nicht automatisch durch die simple Übertragung des E-Commerce-Konzeptes auf den Mobile-Commerce erfolgreich.<sup>169</sup> Vielmehr ist die Generierung eines Zusatznutzens von essentieller Bedeutung für eine erfolgreiche mobile Anwendung.<sup>170</sup>

<sup>166</sup> Vgl. Turowski, K. / Pousttchi, K. : Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken. Berlin, Heidelberg, 2004, S.150.

<sup>167</sup> ebenda, S.150f.

<sup>168</sup> ebenda

<sup>169</sup> ebenda

<sup>170</sup> ebenda, S.150f.

### 3 Mobile Anwendungen und Strategien

Wie die Ausführungen im vorangegangenen Kapitel belegen, sollten sich Multi-Channel-Händler mit dem Thema „mobiler Internetauftritt“ auseinandersetzen, denn die erste Kontaktaufnahme oder Informationsanbahnung zum Händler wird zunehmend über ein mobiles Endgerät erfolgen. Finden Kunden dabei nicht die für sie relevanten Inhalte oder fehlt die erwartete Benutzerfreundlichkeit (Usability), die seitens der Konsumenten gefordert wird, scheiden diese Unternehmen aus ihren Recherchen automatisch aus. Auch hinsichtlich mobiler Features und Services müssen Multi-Channel-Händler Maßnahmen ergreifen, um dem veränderten Verhaltenstrend zu RoPo Rechnung zu tragen. Geschehen keine Anpassungen in diesem Bereich, wird die Chance vergeben Kunden stationär zu bedienen. Um das volle Potenzial auszuschöpfen, spielt Mobile Marketing eine weitere essenzielle Rolle im Bereich des Mobile-Commerce für Multi-Channel-Händler. Denn auch der bestoptimierte mobile Online-Shop ist wirkungslos, wenn kein Traffic<sup>171</sup> generiert werden kann.

Um den oben beschriebenen Gefahren entgegen zu wirken, beschäftigt sich das vorliegende Kapitel mit mobilen Anwendungen und Strategien für Multi-Channel-Händler. Dabei werden zunächst grundlegende Möglichkeiten zur Transformierung eines Online-Shops zu einer mobilen Version aufgezeigt, um anschließend Empfehlungen hinsichtlich der Einbindung konkreter mobiler Maßnahmen geben zu können.

Da sich in der Literatur eine Vielzahl an Empfehlungen und möglichen Anwendungen findet, die vorliegende Arbeit jedoch einem begrenzten Rahmen unterliegt, erheben die nachfolgend aufgeführten Maßnahmen und Anwendungen keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Zudem kann aus selbigem Grund nicht vertiefend auf die einzelnen Empfehlungen eingegangen werden. Vielmehr sollen diese grundlegendes Basiswissen vermitteln, um ein erfolgversprechendes und nutzenbringendes Ergebnis zu liefern. Um diese Resultate zu stützen, wurde ein Teil der mobilen Anwendungen in die Praxis umgesetzt. Diese werden am Beispiel der Jelmoli Versand AG gegeben und im Anschluss an die jeweiligen theoretischen Empfehlungen erörtert.

---

<sup>171</sup> Zugriff auf eine Webseite.

Vgl. Online Marketing Lexikon: Traffic. O.J.

### 3.1 Die Jelmoli Versand AG

Die Jelmoli Versand AG ist ein Multi-Channel-Händler, der sein Sortiment über die Kanäle Versandkatalog, Call-Center, Online-Shop<sup>172</sup> und mobiler Online-Shop<sup>173</sup> vertreibt und ausschließlich auf dem Schweizer Markt agiert. Das Kernsortiment besteht aus Mode, Möbel, Heimtextilien und Wohnaccessoires und spricht die Zielgruppe der modernen Frau zwischen 25 und 45 Jahren an. Ergänzt wird das Angebot durch Unterhaltungselektronik, Multimedia- und Baumarkt-Sortimente. Die Jelmoli Versand AG implementierte im Jahr 2012 einen mobilen Online-Shop, welcher im Jahr 2014 4,6% am Gesamtergebnis des Online-Shops generierte. Im Vergleich dazu wurden 10% des gesamten E-Commerce Umsatzes in der Schweiz über mobile Endgeräte abgewickelt.<sup>174</sup>

Der Mobile-Commerce Markt in der Schweiz zählt zu einem der weltweit bestentwickelten. Die Internetabdeckung liegt bei 85% und das Mobilfunknetz kann flächendeckend den Standard 4G vorweisen.<sup>175</sup> Das Nutzungsverhalten, sowie die Änderung des selbigen in Bezug auf Smartphones, kann mit den in Kapitel 2.2.2 gewonnenen Erkenntnissen über das Verhalten Deutscher Nutzer verglichen werden.<sup>176</sup> Auch der Trend zu RoPo ist in der Schweiz deutlich zu erkennen.<sup>177</sup>

### 3.2 Theoretische Anwendungsempfehlungen und praktische Umsetzung ausgewählter Maßnahmen

Grundsätzlich stehen drei Verfahren zur Verfügung, eine stationäre Website zu einer mobilen Website zu transformieren. Diese werden nicht kritisch beleuchtet respektive bewertet, sondern zeigen die grundlegenden Möglichkeiten auf:

---

<sup>172</sup> [www.Jelmoli-Shop.ch](http://www.Jelmoli-Shop.ch)

<sup>173</sup> [www.Jelmoli-Shop.ch/mobile](http://www.Jelmoli-Shop.ch/mobile)

<sup>174</sup> Vgl. Asendia by La Post / Swiss Post: Eine Welt voller Möglichkeiten. Ihr E-Commerce Pocket Guide. Troisdorf, 2013, S.13.

<sup>175</sup> ebenda

<sup>176</sup> Vgl. Post CH AG: Mobile Commerce. Viel Potenzial – noch wenig Umsatz. O.J.

<sup>177</sup> ebenda

## Responsive Website

Diese passt sich selbstständig an die jeweilige Bildschirmgröße des Endgeräts an, indem durch Media Queries<sup>178</sup> der entsprechende Endgerätetyp erkannt und eine angepasste Darstellung der Website für jedes Endgerät ermöglicht wird.<sup>179</sup> Dabei wird das Design an die jeweilige Größe individuell angeglichen, was bedeutet, dass für mobile Endgeräte beispielsweise die Schriftgröße angepasst wird, weniger wichtige Inhalte gekürzt werden oder die Navigation durch eine mobile Version des Menüs ersetzt wird.<sup>180</sup> Der Vorteil liegt in der Möglichkeit flexibel auf alle derzeitigen und künftigen Endgeräte-Größen reagieren zu können.<sup>181</sup>

## Die mobile Website

Diese stellt eine zusätzlich erstellte Website dar, welche speziell für mobile Endgeräte konzipiert und an die Bedürfnisse des kleineren Bildschirms angepasst wurde.<sup>182</sup> Das mobile Endgerät erkennt die optimierte Website und steuert diese aus.<sup>183</sup> Die mobile Website enthält nur ausgewählte Inhalte, die Navigation ist auf den Touchscreen-Gebrauch angepasst und Grafiken und Daten sind reduziert, um die Ladezeit zu verkürzen.<sup>184</sup> Außerdem wird diese über den Internet-Browser geöffnet und ist betriebs-systemunabhängig.<sup>185</sup> Jedoch ist der Zugriff nur mit einer bestehenden Internet-Verbindung möglich und Interaktionen wie beispielsweise Push-Nachrichten<sup>186</sup> sind nicht realisierbar.<sup>187</sup> Außerdem besteht die Gefahr, dass die mobile Website weniger aktuell als die Standard-Website ist, da beide getrennt voneinander gepflegt werden müssen. So könnten beispielsweise Sonder- oder Rabattangebote auf der mobilen

---

<sup>178</sup> Sind dafür zuständig, die spezifischen Eigenschaften eines Ausgabemediums oder Displays abzufragen. Damit wird jedem Gerät das genau passende Stylesheet (Beschreibungssprachen in der Informationstechnik) zugeordnet und die Webseite wird damit immer optimal angezeigt.

Vgl. Online Marketing Praxis: Definition Media Queries. O.J.

<sup>179</sup> Vgl. Holland, H.: Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden, 2014, S.476.

<sup>180</sup> Vgl. Wagner, R. / Lahme, G. / Breitbarth, T.: CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln. Berlin, Heidelberg, 2014, S.68.

<sup>181</sup> Vgl. Holland, H.: Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden, 2014, S.476.

<sup>182</sup> Vgl. Mayer, A.: App-Economy: Milliarden-Markt Mobile Business. München, 2012, S.135.

<sup>183</sup> Vgl. Maurice, F.: Mobile Webseiten. Strategien, Techniken, Dos und Don'ts für Webentwickler. München, 2012, S.24.

<sup>184</sup> ebenda, S.21.

<sup>185</sup> ebenda

<sup>186</sup> Erklärung siehe Kapitel 3.2.2.

<sup>187</sup> Vgl. Maurice, F.: Mobile Webseiten. Strategien, Techniken, Dos und Don'ts für Webentwickler. München, 2012, S.21.



Website (noch) nicht kommuniziert worden sein, während sie auf der Standard-Website möglicherweise schon implementiert wurden.<sup>188</sup>

### **Native App**<sup>189</sup>

Beschreibt eine App<sup>190</sup>, welche über den betriebssystemeigenen Store des jeweiligen Endgeräts heruntergeladen wird. Da die Native App ein eigenständiges, auf dem mobilen Endgerät installiertes Programm darstellt, wird keine Internetverbindung benötigt.<sup>191</sup> Jedoch sind diese nur speziell für ein Betriebssystem<sup>192</sup> entwickelt. Soll die Native App für mehrere Betriebssysteme errichtet werden, so muss diese jedes Mal neu programmiert werden.<sup>193</sup> Allerdings liegt der Vorteil von Native Apps in der Möglichkeit komplexe Funktionen einprogrammieren zu können, wie beispielsweise Ortungsdaten, Kamera-Zugriff oder Benachrichtigungen.<sup>194</sup>

Multi-Channel-Händlern mit angebundenem stationärem Ladengeschäft wird die Implementierung einer Native App empfohlen, wobei im Falle dessen mindestens zwei Native Apps für die Betriebssysteme der Marktführer Android und iOS erstellt werden sollten.<sup>195</sup> Die Notwendigkeit zur Erstellung ebendieser für Multi-Channel-Händler mit stationärem Ladengeschäft basiert auf der Tatsache, dass einige mobile Anwendungen, wie beispielsweise Location Based Services<sup>196</sup>, nur mit der Verwendung einer Native App möglich sind. Diese mobilen Dienste werden aufgrund des veränderten Konsumentenverhaltens zunehmend bedeutender, da Multi-Channel-Händlern dabei

---

<sup>188</sup> Vgl. Maurice, F.: Mobile Webseiten. Strategien, Techniken, Dos und Don'ts für Webentwickler. München, 2012, S.21.

<sup>189</sup> Neben der Native App existieren Web-App und Hybrid-App. Da die Native-App die gängigste Form darstellt, beschränkt sich die Ausführung auf ebendiese Applikationsform. ebenda, S.27.

<sup>190</sup> Kurzform für Application (zu Deutsch: Applikation). Beschreibt eine Anwendungssoftware speziell für mobile Endgeräte.

Vgl. Schmitz, M.: Strategie für die Portierung von Desktop-Business-Anwendungen auf iOS-gestützte Endgeräte. Wiesbaden, 2014, S.7.

<sup>191</sup> Vgl. Maurice, F.: Mobile Webseiten. Strategien, Techniken, Dos und Don'ts für Webentwickler. München, 2012, S.27.

<sup>192</sup> Sammelbegriff für Programme (Systemprogramme), die den Betrieb eines Computers erst möglich machen, auch als Operating System (OS) bezeichnet.

Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Betriebssystem. O.J.

<sup>193</sup> Vgl. Maurice, F.: Mobile Webseiten. Strategien, Techniken, Dos und Don'ts für Webentwickler. München, 2012, S.27.

<sup>194</sup> ebenda

<sup>195</sup> Vgl. Heinemann, G.: Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2012, S.48.

<sup>196</sup> Erklärung siehe Kapitel 3.2.2.

die Möglichkeit gegeben wird, potenzielle Kunden in ihr stationäres Ladengeschäft zu lenken.

Für Multi-Channel-Händler der Erscheinungsform Clicks & Sheets<sup>197</sup> ist die Einbindung einer Native App weniger relevant. Wie in Kapitel 2.2.2 erwähnt, gibt es kundenseitig keine Präferenzen hinsichtlich der Nutzung einer Native App oder mobilen Website. Da eine mobile Website nicht an ein einzelnes Betriebssystem gebunden ist und mit jedem beliebigen Browser geöffnet werden kann, wird hierbei eine größere Reichweite als bei einer Native App erzielt, was für Multi-Channel-Händler ohne stationäres Ladengeschäft nutzenbringender ist. Jedoch sollten in jedem Fall Usability-Aspekte berücksichtigt und die Website mobil optimiert werden.

### 3.2.1 Gestaltungsrichtlinien

Nachfolgend werden Empfehlungen für die optimale Gestaltung einer mobilen Website im Sinne der Usability gegeben, welche für Multi-Channel-Händlern von großer Bedeutung sind. Usability meint dabei die Anforderung eines Softwareprodukts auf die Bedürfnisse des Endverbrauchers zugeschnitten zu sein.<sup>198</sup> Konkret bedeutet dies, dass das Softwareprodukt leicht bedienbar sein und sich entsprechend des jeweiligen Benutzers verhalten soll.<sup>199</sup> Dabei gelten für mobile Endgeräte besondere Herausforderungen, welche insbesondere in der kleineren Bildschirmgröße liegen.<sup>200</sup> Die Gestaltungsrichtlinien für mobile Websites haben zum Ziel eine bessere Conversion-Rate zu generieren, sowie den Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzer an die mobile Website gerecht zu werden.<sup>201</sup>

#### Navigation und Interne Suche

Die Struktur der Navigation entscheidet maßgeblich, wie und wo die gewünschten Informationen respektive Artikel zu finden sind. Dabei unterscheidet sich die Navigationsstruktur von mobiler Website und Standard-Website erheblich. Nutzer erwarten im Mobile-Commerce schnell an Informationen zu gelangen oder das gewünschte Produkt zu erwerben, weil in mobilen Online-Shops gezielt nach Produkten gesucht und häufig

---

<sup>197</sup> Multi-Channel-Händler mit den Kanälen Online-Shop und Katalogversand, siehe Kapitel 2.1.3.

<sup>198</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Benutzerfreundlichkeit. O.J.

<sup>199</sup> ebenda

<sup>200</sup> Vgl. On page: Usability. O.J.

<sup>201</sup> Vgl. Yom, M.: Utility und Usability im Mobile Commerce, in: Silberer, G. / Wohlfahrt, J. / Wilhelm, T. (Hrsg.): Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodell, Erfolgsfaktoren. Wiesbaden, 2002, S.180.

nicht gestöbert wird. Neben einer simplen Navigationsstruktur ist die Einbindung einer internen Suche-Funktion daher elementar notwendig.<sup>202</sup>

Folgende Empfehlungen sollten dahingehend beachtet werden.<sup>203</sup>

- I. Möglichst flache Gestaltung der Navigationsstruktur mit maximal zwei Ebenen.<sup>204</sup> Um eine optimale Orientierung zu bieten, sollte diese vertikal angeordnet und eine Breadcrumb-Navigation<sup>205</sup> vorhanden sein.<sup>206</sup>

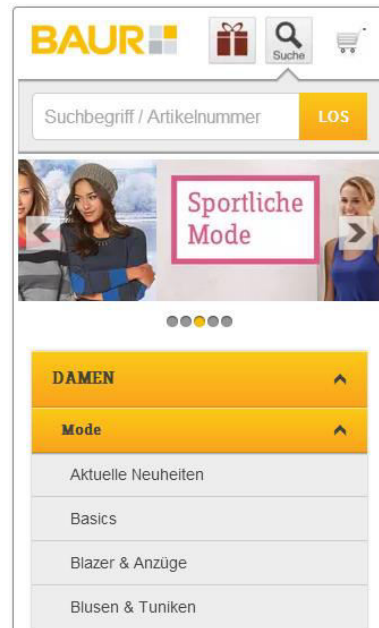


Abbildung 9: Flache, vertikale Navigationsstruktur  
Quelle: <http://m.baur.de>

- II. Die interne Suche-Funktion in den sichtbaren Bereich, konstant auf jede Seite des mobilen Online-Shops integrieren.<sup>207</sup> Smart-Search-Features (Autocomplete-

<sup>202</sup> Vgl. Heinemann, G.: Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2014, S.127.

<sup>203</sup> Die Empfehlungen wurden anhand verschiedener Internet- und Buchquellen zusammengefasst. Die jeweilige Quellenangabe findet sich anhand einer Fussnote in der Fusszeile.

<sup>204</sup> Vgl. Heinemann, G.: Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2014, S.128.

<sup>205</sup> Sekundäre Navigation innerhalb einer Webseite, welche die Möglichkeit bietet den Weg zurück zur Ereignisseite zu finden.

Vgl. On page: Bread Crumb. O.J.

<sup>206</sup> Vgl. Internet World Business: Interaktion mit dem System. O.J.

<sup>207</sup> ebenda

te und Autocorrections, zur Empfehlung von relevanten Suchbegriffen und Vermeidung falscher Schreibweise) ermöglichen.<sup>208</sup>

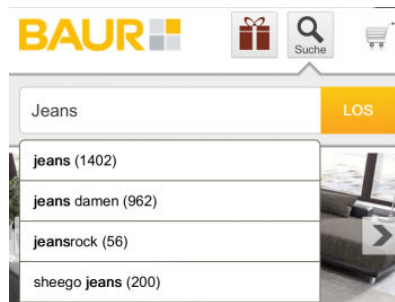


Abbildung 10: Interne Suche im sichtbaren Bereich mit Autocomplete-Funktion  
Quelle: <http://m.baur.de>

- III. Permanente Verfügbarkeit der primären Navigation ermöglichen (z.B. in Form einer Flyout-Navigation, welche mithilfe eines Buttons bei Bedarf ausfährt, siehe Abbildung 9). Dadurch werden wichtige Funktionen wie Kategorienauswahl/ Sortiment, Warenkorb, Merkzettel oder Login schnell erreicht.<sup>209</sup>

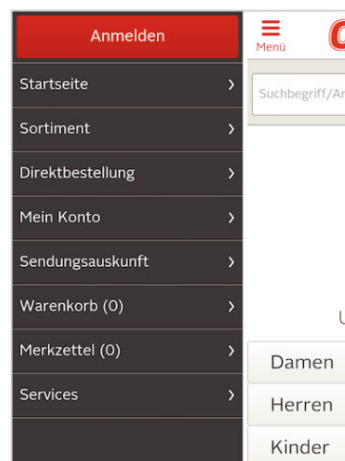


Abbildung 11: Flyout-Navigation  
Quelle: <http://m.otto.de>

Für die Jelmoli Versand AG wurde die interne Suche im mobilen Online-Shop optimiert. Dabei wurde der Suche-Button optisch aufbereitet und an das Layout des mobilen Online-Shops angepasst. Im Besonderen wurde die Suche-Funktion dahingehend verbessert, dass der Kunde beim ersten Besuch die ausgefahrene Funktion<sup>210</sup> (Button in Form einer Lupe mit Möglichkeit zur Texteingabe) erhält. Bei Klick auf jede weitere

<sup>208</sup> Vgl. Heinemann, G.: Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2014, S.127.

<sup>209</sup> Vgl. eResult: Mobile Shopping. Erkenntnisse, Good Practices und Guidelines. O.A., 2014, S.19.

<sup>210</sup> Siehe Abbildung 12, S. XVIII in der Anlage.

Seite bleibt der Suche-Button konstant rechtsbündig im Header, jedoch wird das Texteingabefeld eingefahren.<sup>211</sup> Via Klick auf den Button fährt das Texteingabefeld bei Bedarf aus. Dadurch konnte ein einheitliches und klares Bild geschaffen und eine optimale Kundenorientierung ermöglicht werden. Der Erfolg der Optimierung lässt sich nicht durch einen direkten Umsatzzuwachs bestätigen, jedoch werden bei der Jelmoli Versand AG fast die Hälfte aller Bestellungen über die Suche-Funktion generiert, was im Vergleich zur Standard-Website mit nur 20% deutlich höher ist und die Notwendigkeit zur Optimierung ebendieser bestätigt. Im Umkehrschluss kann angenommen werden, dass durch eine suboptimale interne Suche weniger Käufe, in Folge möglicher Kundenfrustration, generiert werden können.

### **Bestellprozess und Warenkorb**

Bestellprozess und Warenkorb haben hinsichtlich der Usability einen besonderen Stellenwert. Kann hier keine schnelle und unkomplizierte Abwicklung erfolgen, oder werden die geforderten Eingaben als lästig empfunden, wird der Kauf häufig abgebrochen. Um dies zu vermeiden sollten sich Multi-Channel-Händler an folgende Empfehlungen halten:<sup>212</sup>

- I. Den Bestellprozess möglichst kurz halten und alle Bezahlungsmöglichkeiten analog der Standard-Website erlauben.<sup>213</sup>
- II. Zur Vermeidung von Kaufabbrüchen schnelle Ladezeiten ermöglichen.<sup>214</sup>
- III. Den Warenkorb übersichtlich und selbsterklärend gestalten.<sup>215</sup> Geräteübergreifende Speicherung der in den Warenkorb gelegten Artikel, um die Möglichkeit zu bieten den Kauf auf einem anderen Endgerät abschließen zu können.<sup>216</sup>
- IV. Prominente Platzierung des Warenkorb-Buttons im oberen Bereich des mobilen Online-Shops, um eine gute Orientierung zu bieten und einen schnellen Bestellprozess einleiten zu können.<sup>217</sup>

---

<sup>211</sup> Siehe Abbildung 13, S. XVIII in der Anlage.

<sup>212</sup> Die Empfehlungen wurden anhand verschiedener Internet- und Buchquellen zusammengefasst. Die jeweilige Quellenangabe findet sich anhand einer Fussnote in der Fusszeile.

<sup>213</sup> Vgl. Usability Blog: Das wollen Smartphone-Nutzer. 18 Guidelines für Ihren mobilen Onlineshop (Teil 2). O.J.

<sup>214</sup> ebenda

<sup>215</sup> ebenda

<sup>216</sup> ebenda

Für die Jelmoli Versand AG wurde der Warenkorb innerhalb der drei Bestellschritte verkürzt, um einen schnellen und unkomplizierten Bestellprozess zu ermöglichen. Dabei wurde der erste Schritt des Warenkorbs (Artikelübersicht)<sup>218</sup> dahingehend optimiert, dass das Feld zur Rabatteingabe erst via Klick geöffnet wird.<sup>219</sup> Im sichtbaren Bereich erhält der Kunde somit einen sofortigen Überblick über alle Artikel und wird nicht von weiteren, möglicherweise irrelevanten Hinweisen abgelenkt. Die Anmeldung, welche den zweiten Schritt im Bestellprozess darstellt, wurde ähnlich umgestaltet.<sup>220</sup> Hier wurde die gängigste Art der Anmeldung (der Kunden-Login mit E-Mail-Adresse und Passwort) im sichtbaren Bereich platziert. Weitere Möglichkeiten, welche in der Anmeldung über die Kundennummer und dem Neukunden-Formular bestehen, wurden anhand von Buttons dargestellt, die auf Wunsch geöffnet werden können. Somit sieht der Kunde auf einen Blick alle Möglichkeiten des Logins, ohne umständlich scrollen zu müssen. Im Verhältnis zu den eingesetzten Mitteln, welche gering gehalten wurden, konnte die Bounce Rate<sup>221</sup> im zweiten Schritt des Bestellprozesses um acht Prozentpunkte gesenkt und die Visits<sup>222</sup> um 29,5% verbessert werden. Für die Page Impressions<sup>223</sup> konnte eine Steigerung um 29,3% erreicht werden.

### Design, Inhalt und Bedienelemente

Ein logisches, für die Nutzerführung hilfreiches Design der mobilen Website, welches dem Nutzer die Orientierung erleichtert, wird als wesentliches Erfolgskriterium für eine gute Usability der mobilen Website erachtet.<sup>224</sup> Weiterhin sollte der Inhalt ebendieser

---

<sup>217</sup> Vgl. Usability Blog: Das wollen Smartphone-Nutzer. 18 Guidelines für Ihren mobilen Onlineshop (Teil 2). O.J.

<sup>218</sup> Meint die Übersichtsseite des Warenkorbs, welcher alle sich in ebendiesem befindlichen Artikel auflistet.

<sup>219</sup> Siehe Abbildung 14, S. XIX und Abbildung 15, S. XIX in der Anlage.

<sup>220</sup> Siehe Abbildung 16, S. XX und Abbildung 17, S. XX in der Anlage.

<sup>221</sup> Bezeichnet den Prozentsatz der Besucher einer Webseite, die diese sofort wieder verlassen, und gibt Aufschluss darüber, ob die Besucher länger auf der Webseite gehalten werden können und ob es Optimierungsbedarf, z. B. der Landing Pages, gibt. Somit ist die Bounce Rate eine wichtige Kennzahl in der Webanalyse und Usability-Optimierung.

Vgl. Econda: Bounce Rate. O.J.

<sup>222</sup> Zusammenhängender Nutzungsvorgang von mehreren einzelnen Seiten auf einer Website. Ein Visit umfasst mehrere Page Impressions (PI) und stellt ein wichtiges Kriterium für die Reichweitenanalyse von Onlineangeboten dar.

Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Visit. O.J.

<sup>223</sup> Anzahl der aufgerufenen Seiten (Sichtkontakte) eines Onlineangebots. Dienen neben der Anzahl der Visits als Maß für die Attraktivität einer Website.

Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Page Impressions. O.J.

<sup>224</sup> Vgl. Heinemann, G.: Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2014, S.131.

grundsätzlich so wenig wie möglich von dem der Standard-Website abweichen, jedoch nicht um jeden Preis. Insbesondere Fließtext, Bilder, sowie Audio- und Video-Elemente sollten reduziert werden und eine Anpassung von Header<sup>225</sup> und Footer<sup>226</sup> auf die mobilen Bedürfnisse erfolgen.<sup>227</sup> Folgende Empfehlungen werden in diesem Bereich gegeben:<sup>228</sup>

- I. Footer nach Möglichkeit vermeiden. Informationen, die im Footer stehen stattdessen mit einem Link zu einer separaten Seite weiterleiten, auf der weiterführende relevante Angaben wie beispielsweise Kontakt, Impressum o.ä. hinterlegt sind.<sup>229</sup>
- II. Den Header über alle Seiten hinweg einheitlich gestalten. Das Unternehmens-eigene Logo linksbündig platzieren und eine Verlinkung zur Homepage ermöglichen, um eine optimale Orientierung zu gewährleisten.<sup>230</sup>
- III. Funktionen, die für einen mobilen Online-Shop nicht relevant sind, streichen.<sup>231</sup>
- IV. Texte kurz und prägnant halten und sekundäre Informationen auf sekundäre Seiten verlagern (z.B. durch Verlinkungen).<sup>232</sup>
- V. Auf Video- und Audiodateien, Grafiken und Animationen verzichten bzw. diese nur einbauen, falls unbedingt Notwendig.<sup>233</sup>

---

<sup>225</sup> Kopfzeile einer Website.

Vgl. Online Marketing Praxis: Definition Footer (Fußzeile). O.J.

<sup>226</sup> Fußzeile einer Website.

Vgl. Online Marketing Praxis: Definition Footer (Fußzeile). O.J.

<sup>227</sup> Vgl. Heinemann, G.: Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2014, S.130.

<sup>228</sup> Die Empfehlungen wurden anhand verschiedener Internet- und Buchquellen zusammengefasst. Die jeweilige Quellenangabe findet sich anhand einer Fussnote in der Fusszeile.

<sup>229</sup> Vgl. Heinemann, G.: Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2014, S.130.

<sup>230</sup> ebenda, S.127.

<sup>231</sup> Vgl. Nielsen, J. / Raluca, B.: Mobile Usability. Für iPhone, iPad, Android, Kindle. Heidelberg u.a., 2013, S.38.

<sup>232</sup> ebenda, S.11.

<sup>233</sup> Vgl. Heinemann, G.: Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2014, S.132.

- VI. Aufgrund der eingeschränkten Bedienbarkeit Bedienelemente auf eine Größe von 7x7 mm erweitern und einen Abstand von 2 mm zu benachbarten Interaktionsflächen einhalten.<sup>234</sup>



Abbildung 18: Mindestgröße und -abstände für Touch-Flächen  
 Quelle: ECC Köln: Mobile Web Commerce Benchmark. Design & Usability von Online-Shops im mobilen Web, o.J., S.6.

### Produktliste- und Produktdetailseite

Anhand der Produktliste entscheiden sich die Kunden für ein Produkt, welches sie näher betrachten möchten. Elementar ist dabei, den Kunden nicht von diesem Wunsch, beispielsweise durch störende Werbehinweise, abzulenken. Vielmehr sollten die Produkte übersichtlich dargestellt und die Möglichkeit einer guten Vergleichbarkeit gegeben werden. Die Produktdetailseite im weiteren Verlauf sollte den zuvor ausgewählten Artikel optimal abbilden und relevante, aber kurze Informationen enthalten.<sup>235</sup> Nachstehende Maßnahmen sollten in diesem Zusammenhang umgesetzt werden:<sup>236</sup>

- I. Fokussierte Darstellung der Produkte innerhalb der Produktübersicht; Produktmerkmale dabei klar herausstellen. Produkte anhand einer einheitlichen Beschreibung vergleichbar machen (z.B. Artikelname, Preis, Bewertung).<sup>237</sup>

<sup>234</sup> Vgl. Anstrengungslos / E-Commerce-Center Köln (ECC Köln): Mobile Web Commerce Benchmark. Design & Usability von Online-Shops im mobilen Web. O.A., 2014, S.6.

<sup>235</sup> Vgl. eResult: Mobile Shopping. Erkenntnisse, Good Practices und Guidelines. O.A., 2014, S.46.

<sup>236</sup> Die Empfehlungen wurden anhand verschiedener Internet- und Buchquellen zusammengefasst. Die jeweilige Quellenangabe findet sich anhand einer Fussnote in der Fusszeile.

<sup>237</sup> Vgl. eResult: Mobile Shopping. Erkenntnisse, Good Practices und Guidelines. O..A., 2014, S.48.



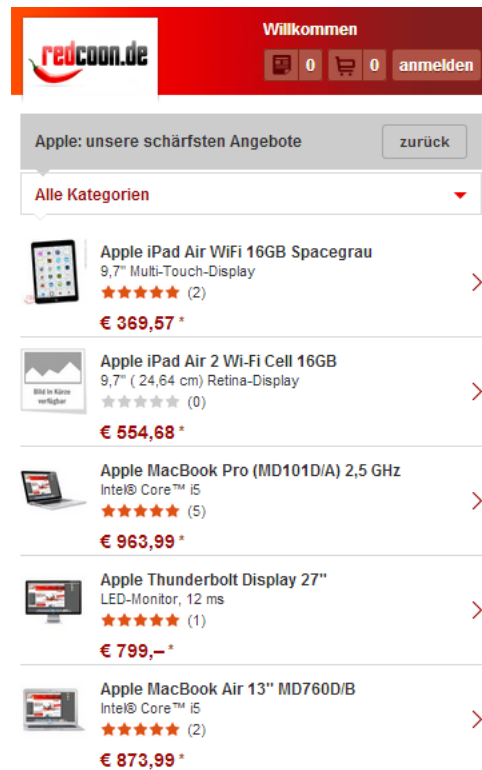


Abbildung 19: Produktübersicht anhand einheitlicher Artikelbeschreibung

Quelle: <http://m.redcoon.de>

- II. Filter- und Sortierungsfunktion implementieren und diese so einfach und übersichtlich wie möglich gestalten.<sup>238</sup>
- III. Möglichkeit zum Inspirationskauf und Produktempfehlungen geben, z.B. anhand eines Bewertungs-Tools, mit dem Kunden Rezensionen zu den einzelnen Artikeln angeben und lesen können.<sup>239</sup>

<sup>238</sup> Vgl. Anstrengungslos / E-Commerce-Center Köln (ECC Köln): Mobile Web Commerce Benchmark. Design & Usability von Online-Shops im mobilen Web. O.A., 2014, S.3.

<sup>239</sup> ebenda



Abbildung 20: Bewertungs-Tool; Einbindung im sichtbaren Bereich  
Quelle: <http://m.baur.de>

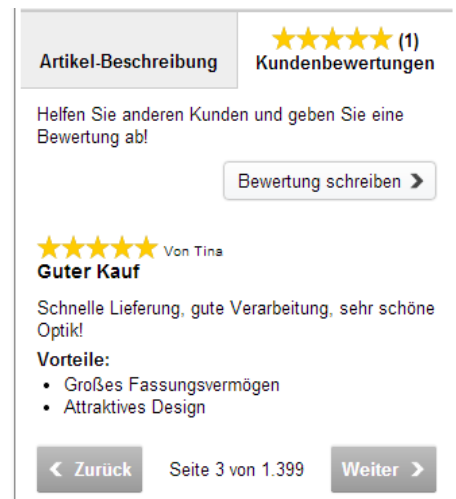


Abbildung 21: Kundenbewertungen  
Quelle: <http://m.baur.de>

- IV. Informationen zu Lieferstatus und Versand in der Nähe des Bestellbuttons platzieren<sup>240</sup> und Rückmeldung über das Hinzufügen eines Artikels in den Warenkorb geben.<sup>241</sup>
- V. Bessere Produktabbildungen anhand eines Vollbild-Modus ermöglichen. Den Weg zurück zur Produktdetailseite, z.B. anhand eines „Schließen“-Buttons dabei klar kennzeichnen.<sup>242</sup> Zusätzlich Produkte aus verschiedenen Perspektiven darstellen.<sup>243</sup>

Die Produktdetailseite des mobilen Online-Shops der Jelmoli Versand AG wurde neu aufgesetzt.<sup>244</sup> Insbesondere die Produktinszenierung wurde verbessert, indem die Bild-darstellung anhand eines Vollbildmodus zur besseren Artikelansicht ermöglicht wurde. Zudem kann der Kunde innerhalb des Vollbildmodus direkt zum nachfolgenden Artikelbild gelangen, ohne diesen schließen zu müssen. Des Weiteren wurden Vorschaubilder in Form einer übersichtlichen „Karusseldarstellung“ implementiert, bei welcher der

<sup>240</sup> Vgl. Anstrengungslos / E-Commerce-Center Köln (ECC Köln): Mobile Web Commerce Benchmark. Design & Usability von Online-Shops im mobilen Web. O.A., 2014, S.3.

<sup>241</sup> ebenda

<sup>242</sup> Vgl. Usability Blog: Mobile Online-Shops. Tipps und Guidelines Teil 2/2. Produktdetailseite, Warenkorb und Bestellprozess. O.J.

<sup>243</sup> Vgl. Schröder, H.: Handelsmarketing. Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops. 2. Auflage, Wiesbaden, 2012, S.355.

<sup>244</sup> Siehe Abbildung 22, S. XXI und Abbildung 23, S. XXI in der Anlage.

Kunde per Wisch-Funktion zum nächsten Artikelbild gelangt. Die einzelnen Bilder lassen sich per Klick vergrößern und die Farbauswahl kann nun nicht mehr nur per Drop down gewählt werden, sondern zudem durch die Auswahl der Varianten als Artikelbilder, wodurch das Handling erleichtert wurde. Eine schnelle Orientierung und Übersicht über die Artikelbeschreibung wurde anhand von Artikelmerkmalen in Aufzählungsform ermöglicht. Um den gleichen Informationsgehalt wie auf der Standard-Website gewährleisten zu können, wurde zusätzlich die Möglichkeit geschaffen per Klick auf den Button „mehr Details“ eine vollständige Artikelbeschreibung zu erhalten. Die optimierte Produktdetailseite informiert nun zudem über die Verfügbarkeit eines Artikels und wurde auch auf die Darstellung im Landscape-Modus<sup>245</sup> angepasst. Der Erfolg dieser Optimierung kann anhand eines Vergleiches der Bestellungen vor und nach den Maßnahmen bestätigt werden, welche von 4,3% auf 7,0% an den gesamten Bestellungen im mobilen Online-Shop stieg.

Zudem wurde auf jeder Produktdetailseite Produktempfehlungen anhand eines Karussells inklusive Vorschaubildern (Recommendation Engine) eingebunden.<sup>246</sup> Die Implementierung ebendieser Personalisierungsmaßnahme konnte seit der Einbindung 7,2% vom Gesamtergebnis des mobilen Online-Shops generieren. Verglichen mit dem Umsatzanteil der Recommendation Engine der Standard-Website, welcher bei 3% am Gesamtumsatz des Online-Shops liegt, kann gesagt werden, dass die Implementierung auf der mobilen Website erfolgreich war und eine hohe Kundenakzeptanz vorliegt. Aufgrund der erfolgreichen Umsetzung dieser Maßnahme wird die Einbindung der Recommendation Engine in weitere Bereiche des mobilen Online-Shops empfohlen.

## Service

Auch der Service-Bereich sollte auf mobilen Websites nicht vernachlässigt werden, um Kunden die Möglichkeit zu geben, alle Interaktionen nutzen zu können. Support- und Kontaktangebote sollten dieselben Möglichkeiten aufweisen wie auf der Standard-Website, weshalb folgende Empfehlungen gegeben werden:<sup>247</sup>

- I. Einbindung relevanter Service-Funktionen wie Login, Sendungsverfolgung und Kontaktdatenpflege.

---

<sup>245</sup> Nutzung des Smartphones im Querformat.

<sup>246</sup> Siehe Abbildung 24, S. XXII in der Anlage.

<sup>247</sup> Die Empfehlungen wurden anhand verschiedener Internet- und Buchquellen zusammengefasst. Die jeweilige Quellenangabe findet sich anhand einer Fussnote in der Fusszeile.

- II. Da umständliche und langwierige Registrierungsprozesse zu Kaufabbrüchen führen können und Nutzer ihre Zugangsdaten unterwegs häufig nicht zur Hand haben, sollte die Möglichkeit als „Gast“ zu bestellen implementiert werden.<sup>248</sup>
- III. Schnellen Login und Logout, sowie einfachen Registrierungsprozess ermöglichen.
- IV. Formulare kürzen und auf minimal notwendige Informationseingaben reduzieren (z.B. Anmelde-Formular).<sup>249</sup> Dabei sollten die Eingabefelder für z.B. E-Mail-Adressen, Telefonnummern, Zahlen und Suchanfragen dahingehend optimiert werden, dass die jeweils passende Tastatur ausgegeben wird (beispielsweise das automatische Aussteuern der Zahlen-Tastatur bei Klick in das Feld „Telefonnummer“).<sup>250</sup>
- V. Treten Fragen auf, sollte es dem Kunden unbedingt ermöglicht werden Kontakt zum Händler aufzunehmen. Deshalb ist die Einbindung der Kontaktdaten, wie beispielsweise E-Mail-Adresse oder Telefonnummer erforderlich. Zudem sollten diese mit Call-to-Action-Buttons<sup>251</sup> versehen werden.<sup>252</sup>

### 3.2.2 Mobile Features und Services

Die nachfolgenden Ausführungen mobiler Features und Services dient Multi-Channel-Händlern dazu, auf den veränderten Trend zu RoPo vorbereitet zu sein und Kundenmehrwerte zu generieren. Diese bilden nicht das komplette Portfolio aller Möglichkeiten ab, sondern beschreiben die derzeit gängigsten Verfahren.

#### Location Based Services

Location Based Services (LBS; auch kontextsensitive oder situative Dienste genannt) sind mobile Anwendungen, welche auf den Mehrwert der in Kapitel 2.2 beschriebenen

---

<sup>248</sup> Vgl. Google / AnswerLab: Principles of Mobile Site Design. Delight users and Drive Conversions. O.A., 2014, S.20.

<sup>249</sup> Vgl. Mobile Zeitgeist: Ein bisschen mehr Mobile Usability, bitte!. O.J.

<sup>250</sup> Vgl. Usability Tipps: Formulare für Mobilgeräte optimieren mit HTML5. O.J.

<sup>251</sup> (zu Deutsch: Handlungsaufforderung) ist die Aufforderung an den Konsumenten eine bestimmte Reaktion zu zeigen. Ziel ist dabei nicht immer der direkte Kauf, sondern beispielsweise die Vereinbarung eines Beratungstermins, die Ablage eines Produktes im Warenkorb o.ä.

Vgl. On Page: Call-to-Action. O.J.

<sup>252</sup> Vgl. Usability Blog: Kontakt, Service & andere Möglichkeiten, Nutzer zu verärgern. O.J.

Kontextsensitivität zurückgreifen.<sup>253</sup> Dem Nutzer können Mehrwertleistungen ermöglicht werden, indem er orts- und situationsrelevante Informationen erhält; jedoch nur unter der Voraussetzung, dass im Vorfeld das Einverständnis für diesen Dienst eingeholt wurde.<sup>254</sup> Neben der Möglichkeit der Ortung von Standorten, Personen und Objekten sind weitere Anwendungen, wie das Routing (Wegführung zu einem bestimmten Ort) oder Werbemaßnahmen und Incentivierungen für den Besuch bestimmter Orte möglich.<sup>255</sup>

LBS können in Push- und Pull-Dienste spezifiziert werden. Bei Push-Diensten erhält der Nutzer Informationen hinsichtlich seines momentanen Standortes, die er nicht aktiv beauftragt hat. Pull-Dienste hingegen beschreiben Dienste, bei denen der Nutzer die Informationen aus eigenem Antrieb angefordert hat, wie beispielsweise ortsbezogene Suchanfragen.<sup>256</sup> Allgemein kann gesagt werden, dass bei Pull-Diensten ein höheres Involvement<sup>257</sup> seitens der Kunden besteht, da aktives Handeln die Voraussetzung dieses Dienstes darstellt.<sup>258</sup> Jedoch ist die Reaktanz<sup>259</sup>-Gefahr hierbei geringer als bei Push-Diensten, da der Nutzer bei Pull-Diensten die Information aktiv einholt.<sup>260</sup>

Generell bieten Location Based Services großes Potenzial, da diese dem Kunden die Möglichkeit zur Orientierung bieten und die Qualität und Bedeutung des Serviceangebots gesteigert wird. Dies wiederum kann sich positiv auf die Kundenzufriedenheit und Zahlungsbereitschaft auswirken. Für Multi-Channel-Händler mit stationärem Geschäft ergibt sich dadurch die Möglichkeit über regionale Angebote zu informieren oder mobile Coupons zu erwerben, wodurch die Kaufentscheidung erheblich beeinflusst wird.<sup>261</sup>

---

<sup>253</sup> Vgl. Stolzenberger, M.: Empfehlungssysteme. Transparente Visualisierung im mobilen Umfeld. Hamburg, 2009, S.88.

<sup>254</sup> Vgl. Bauer, H. / Dirks, T. / Bryant, M.: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Berlin, Heidelberg, 2008, S.207.

<sup>255</sup> Vgl. Heinemann, G.: SoLoMo – Always-on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shoppings. Wiesbaden, 2014, S.99.

<sup>256</sup> Vgl. Heinemann, G.: Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2012, S.45.

<sup>257</sup> Ich-Beteiligung; Grad der subjektiv empfundenen Wichtigkeit eines Verhaltens. Mit steigendem Involvement wird eine wachsende Intensität des kognitiven und emotionalen Engagements eines Individuums angenommen, z.B. bei der Durchführung von Entscheidungsprozessen.

Gabler Wirtschaftslexikon: Involvement. O.J.

<sup>258</sup> Vgl. Bauer, H. / Dirks, T. / Bryant, M.: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Berlin, Heidelberg, 2008, S.160.

<sup>259</sup> Phänomen des Widerstands gegen wahrgenommenen Beeinflussungsdruck.

Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Reaktanz. O.J.

<sup>260</sup> Vgl. Bauer, H. / Dirks, T. / Bryant, M.: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Berlin, Heidelberg, 2008, S.310f.

<sup>261</sup> ebenda, S.12.

### Mobile Couponing

Beim Mobile Couponing wird dem Kunden als Anreizfunktion ein digitaler Rabatt auf sein mobiles Endgerät zur Verfügung gestellt, welcher am POS vorgezeigt werden muss.<sup>262</sup> Multi-Channel-Händler können mit diesem mobilen Service Neukunden gewinnen und/ oder Kunden binden.<sup>263</sup> Zudem kann durch Mobile Couponing eine Steigerung des Abverkaufs ermöglicht werden.<sup>264</sup> Trotz der Tatsache, dass mobile Coupons in Deutschland noch nicht sehr verbreitet sind, ist die Konsumentenakzeptanz in diesem Bereich sehr hoch.<sup>265</sup>

### Mobile Loyalty Program

Dieser mobile Dienst soll dazu führen, den Konsumenten zu einem loyalen Kunden zu entwickeln, welcher erneute Käufe tätigt.<sup>266</sup> Dies geschieht anhand von Bonussystemen, wie beispielsweise Kundenkarten, bei welchen durch bestimmte Marketing-Stimuli Anreize geschaffen werden sollen. Loyalty Programme werden zwar schon seit geraumer Zeit ohne die Verwendung von mobilen Endgeräten genutzt, jedoch soll mit ebendiesen ein Mehrwert geschaffen werden – sowohl kunden-, als auch unternehmensseitig.

### Web-In-Store

Web-In-Store Anwendungen beschreiben das Verfahren der Kunden, in einem stationären Ladengeschäft mit dem Smartphone kaufen und bezahlen zu können oder sich innerhalb dessen zu Produkten navigieren zu lassen. Letzteres wird als In-Store-Navigation bezeichnet und kann Kunden helfen, innerhalb eines stationären Geschäftes Produkte besser zu finden.<sup>267</sup> Ermöglicht wird dies durch Radio Frequency Identification (RFID)-Chips<sup>268</sup>, welche an der Ware angebracht werden. Somit erhält der Kunde die Möglichkeit (bei bestehender mobiler Internetverbindung) den Standort ei-

---

<sup>262</sup> Vgl. Steimel, B. / Klemann, J. / Paulke, S.: Praxisleitfaden Mobile Marketing. Status quo, Erfolgsfaktoren, Strategien und Trends. Meerbusch, 2008, S.150.

<sup>263</sup> Vgl. Schilling, B.: Grundlagen des Marketing. 2.Auflage, Norderstedt, 2014, S.114f.

<sup>264</sup> ebenda

<sup>265</sup> GS1 Germany / ECC Handel: Mobile Couponing. Studie zu Einsatz und Potenzial mobiler Coupons und Coupon-Apps. Köln, 2011, S.9.

<sup>266</sup> Vgl. Künzel, S.: Das Bonusprogramm als Instrument zur Kundenbindung. Eine kritische Analyse zentraler Determinanten. Berlin, 2002, S.25.

<sup>267</sup> Vgl. Fost, M.: E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Wiesbaden, 2014, S.44.

<sup>268</sup> Beschreibt ein drahtlos arbeitendes Verfahren zur Auszeichnung und Identifikation von Waren, Objekten und Personen.

Vgl. IT Wissen: RFID (radio frequency identification). O.J.

nes gewünschten Produktes erfahren und Informationen über Produkteigenschaften und Verfügbarkeit einholen zu können.

### **Web-to-Store**

Neben dem Web-In-Store Ansatz, bei dem der Kunde sich bereits im stationären Ladengeschäft aufhält, gewinnt der Web-to-Store Ansatz zunehmend an Bedeutung. Dieser bietet Multi-Channel-Händlern die Möglichkeit Kunden in das stationäre Geschäft zu lenken.<sup>269</sup> Dies geschieht zum einen anhand von Store-Locator-Apps.<sup>270</sup> Store-Locator bezeichnen Anwendungen innerhalb der händlereigenen App, anhand derer die Position eines potenziellen Kunden über das Global Positioning System (GPS)<sup>271</sup> ermittelt werden kann.<sup>272</sup> Dadurch können Angaben zum Auffinden des nächstgelegenen Ladengeschäfts gemacht werden. Ein zusätzlicher Mehrwert könnte hierbei generiert werden, wenn der Händler automatisch Informationen über aktuelle Angebote, beispielsweise in Form von Push-Benachrichtigungen, an den Kunden übermittelt, sobald dieser sich in der Nähe des Geschäftes aufhält.<sup>273</sup>

Anhand der Filialbesuchsvorbereitung besteht eine weitere Möglichkeit den Kunden in ein stationäres Ladengeschäft zu lenken, was auch „Check & Reserve“ oder „Click & Collect“ genannt wird.<sup>274</sup> Dies beschreibt die Möglichkeit im Vorfeld online den aktuellen Bestand einer Ware in einem bestimmten Ladengeschäft zu prüfen und reservieren zu können, um diese dann zu einem späteren Zeitpunkt abzuholen. Kundenseitig wird diese Möglichkeit intensiv genutzt, wodurch Multi-Channel-Händlern die Chance geben wird, trotz des Trends hin zum mobilen Internet-Einkauf keine Verluste einzufahren.<sup>275</sup> Der Web-to-Store Ansatz kann als ideales Mittel dienen, um auf das veränderte Konsumentenverhalten und dem in Kapitel 2.1.3 beschriebenen Trend zum RoPo-Verhalten einzugehen.<sup>276</sup>

---

<sup>269</sup> Vgl. Heinemann, G.: No-Line-Handel. Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling. Wiesbaden, 2013, S.39.

<sup>270</sup> ebenda, S.39f.

<sup>271</sup> Weltumspannendes US-amerikanisches Satelliten-Navigationssystem zur hochgenauen Ortung, Navigation und Zeitbestimmung.

Vgl. IT Wissen: Global Positioning System. O.J.

<sup>272</sup> Vgl. Heinemann, G.: No-Line-Handel. Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling. Wiesbaden, 2013, S.39f.

<sup>273</sup> ebenda, S.39f.

<sup>274</sup> ebenda

<sup>275</sup> ebenda, S.41f.

<sup>276</sup> ebenda

## Mobile Payment

Unter Mobile Payment werden Zahlungsverfahren verstanden, die auf mobile Endgeräte zurückgreifen, aber nicht per se über das Internet erfolgen müssen, sondern auch die Zahlung via mobiles Endgerät am POS ermöglichen.<sup>277</sup> Mobile Payment bedient sich vielfältiger Einsatzmöglichkeiten,<sup>278</sup> nachfolgend werden jedoch nur die für Multi-Channel-Händler relevanten Verfahren näher erläutert.

Innerhalb des Mobile-Commerce-Kanals sind die Zahlungsarten Rechnung, Lastschrift, PayPal, Vorkasse und Kreditkarte gängige Verfahren, wobei die bevorzugte Zahlungsweise aus Kundensicht der Rechnungsbetrag darstellt.<sup>279</sup> Im Anschluss daran folgen in absteigender Reihenfolge Lastschrift, PayPal, Vorkasse und Kreditkarte.<sup>280</sup> Dabei wird der Kauf ausschließlich über ein mobiles Endgerät abgewickelt.<sup>281</sup> Als Vorteil wird hierbei die Bezahlung zu jeder Zeit und an jedem Ort gesehen, aufgrund der Charakteristika mobiler Endgeräte.<sup>282</sup>

Zudem besteht die Möglichkeit, mobile Endgeräte als Bezahlmedium im stationären Handel zu nutzen.<sup>283</sup> Als erfolgversprechendste Methode wird der sogenannte Übertragungsstandard Near Field Communication (NFC) erachtet, welcher eine kontaktlose Datenübertragung zwischen mobilen Endgeräten untereinander oder auch mit Kunden- oder EC-Terminals ermöglicht.<sup>284</sup> Dabei wird das mobile Endgerät lediglich an den Touch-Point des Kassenterminals o.ä. gehalten, um den Bezahlvorgang abzuwickeln. Auf Basis der RFID-Technologie gewährleistet NFC anhand eines Identifikationsprotokolls einen sicheren Datenverkehr und trägt somit dem Kundenbedürfnis nach Sicherheit im Bereich des Mobile Payment Rechnung.<sup>285</sup> Weitere Vorteile des NFC liegen in

---

<sup>277</sup> Vgl. Silberer, G. / Wohlfahrt, J. / Wilhelm, T. (Hrsg.): Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren. Wiesbaden, 2002, S.328.

<sup>278</sup> Vgl. Amberg, M. / Lang, M. (Hrsg.): Innovation durch Smartphone & Co. Die neuen Geschäftspotenziale mobiler Endgeräte. Düsseldorf, 2011, S.223.

<sup>279</sup> Vgl. Heinemann, G.: Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2012, S.111.

<sup>280</sup> ebenda

<sup>281</sup> Vgl. On Page: Mobile Payment. O.J.

<sup>282</sup> Vgl. Dannenberg, M. / Ulrich, A.: E-Payment und E-Billing. Elektronische Bezahlssysteme für Mobilfunk und Internet. Wiesbaden, 2004, S.207.

<sup>283</sup> ebenda, S.206.

<sup>284</sup> Vgl. Stahl, E., u.a.: E-Commerce-Leitfaden. Noch erfolgreicher im elektronischen Handel. 3. Auflage, Regensburg, 2012, S.184.

<sup>285</sup> Vgl. Lerner, T.: Mobile Payment. Technologien, Strategien, Trends und Fallstudien. Wiesbaden, 2013, S.48.



einer einfachen Durchführbarkeit und schnellen Transaktionszeit.<sup>286</sup> Als wichtige Erfolgskriterien werden hierbei die Möglichkeit eines einheitliches Bezahlverfahrens gesehen, sowie eine möglichst einfache und intuitive Bedienung des Systems.<sup>287</sup>

### 3.2.3 Mobile Marketing

Mobile Marketing, als Ausprägung des Marketings, nutzt drahtlose Geräte mit Internetzugang, um die gewünschten Marketing-Ziele zu erreichen.<sup>288</sup> Die Anwendungsgebiete reichen von der mobilen Informationsübermittlung und -gewinnung, über den mobilen Verkauf und die mobile Auslieferung von Produkten und Dienstleistungen, bis hin zum mobilen Verkauf von realen Produkten und Dienstleistungen.<sup>289</sup> Wie eingangs erwähnt erheben auch die in diesem Kapitel vorgestellten mobilen Maßnahmen keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern zeigen elementare Maßnahmen auf, welche auch von Multi-Channel-Händlern die in diesem Bereich unbewandert sind, umgesetzt werden können.

#### Mobile Advertising

Unter diesem Begriff werden alle Werbemaßnahmen verstanden, die über ein mobiles Endgerät getätigt werden.<sup>290</sup> Mobile Advertising stellt dabei einen Teilbereich des Mobile Marketing dar, welcher zum Ziel hat Werbebotschaften an den Kunden zu übermitteln. Dabei können insbesondere mobile Ad-Banner (Werbebanner) für Multi-Channel-Händler wirksam sein, da sie aufgrund der kleinen Bildschirmgröße der mobilen Endgeräte übersichtlich präsentiert werden können und auf mobilen Websites häufig nur ein oder zwei Banner Platz finden, was das Konkurrenzangebot verringert.<sup>291</sup> Im Vergleich zu herkömmlichen Werbebannern auf Desktop-Websites, sind die Conversion-

---

<sup>286</sup> Vgl. Lerner, T.: Mobile Payment. Technologien, Strategien, Trends und Fallstudien. Wiesbaden, 2013, S.49.

<sup>287</sup> Vgl. Wiedmann, K.P. / Reeh, M.O. / Schumacher, H.: Near Field Communication im Mobile Marketing. Einsatzmöglichkeiten und Akzeptanzchancen, in: Bauer, H. / Dirks, T. / Bryant, M.: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Berlin, Heidelberg, 2008, S.314.

<sup>288</sup> Vgl. Kreutzer, R.T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 2.Auflage, Wiesbaden, 2014, S.324.

<sup>289</sup> ebenda, S.327.

<sup>290</sup> Vgl. Scheffel, T. / Kirchner, S.: Mobile Marketing. Mobile-Marketing-Instrumente und Ihre Tauglichkeit zur Kundengewinnung und -bindung. Hamburg, 2012, S.91f.

<sup>291</sup> ebenda

Rates<sup>292</sup>, die durch mobile Ad-Banner erzielt werden zudem fünfmal höher.<sup>293</sup> Ein weiterer Vorteil besteht in der Möglichkeit einer zielgruppengerechten Ansprache. Als Beispiel kann hier die Schaltung eines mobilen Ad-Banners in einer App genannt werden. Möchte ein Multi-Channel-Händler im Elektronik-Bereich eine junge Zielgruppe erreichen um ein neues Smartphone zu bewerben, so könnte ein mobiler Ad-Banner innerhalb einer App wie beispielsweise der von Chip.de<sup>294</sup> effizienter sein als Massenwerbung über Google, da mit dieser In-App-Werbung bereits die gewünschte Zielgruppe angesprochen wird.

### **Mobiles Suchmaschinenmarketing**

Die steigende Bedeutung im Betreiben von mobilem Suchmaschinenmarketing zeigt sich anhand des exponentiellen Wachstums der mobilen Suche, welche im Jahr 2013 um das Fünffache stieg<sup>295</sup> und im darauf folgenden Jahr sogar bereits ein Drittel aller Such-Anfragen ausmachte.<sup>296</sup> Expertenerwartungen zufolge wird diese Zahl in Zukunft weiter steigen.<sup>297</sup>

Um die Präsenz in den Ergebnisseiten ebendieser Suchanfragen zu verbessern, kann mobile Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising; SEA) genutzt werden.<sup>298</sup> Dabei werden gebührenpflichtige Anzeigen geschaltet, welche sich im direkten Umfeld der eigentlichen Suchergebnisse befinden. Die Kosten hierfür schwanken, da diese nach generierten Klicks abgerechnet werden und individuell durch den Werbetreibenden festgelegt werden können. Die mobile Suche unterscheidet sich hinsichtlich der kleineren Bildschirmgröße erheblich von der herkömmlichen Desktop-Version.<sup>299</sup> Zudem werden mangels begrenzten Platzes weniger Werbeanzeigen ausgespielt, was

---

<sup>292</sup> Beschreibt die Umwandlung eines Besuchers einer Webseite vom Interessenten zum Kunden oder wenigstens zum registrierten Nutzer. Bei einem Online-Shop versteht man unter Conversion, dass ein Besucher der Seite eine Bestellung aufgibt und er sich somit vom Interessenten zum Kunden entwickelt. Vgl. Online Marketing Lexikon: Conversion Rate. O.J.

<sup>293</sup> Vgl. Krum, C.: Mobile Marketing. Erreichen Sie Ihre Zielgruppen (fast) überall. München, 2012, S.109.

<sup>294</sup> Chip.de (CHIP Digital GmbH) ist ein Unternehmen der Hubert Burda Media und vermarktet über ihr Computerportal Veröffentlichungen zu Computer, Handy und Home-Entertainment.

Vgl. Chip digital GmbH: Die Unternehmensstruktur. O.J.

<sup>295</sup> Enge, E. u.a.: Die Kunst des SEO. Strategie und Praxis erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung. 2. Auflage, o.A., 2012, S.497.

<sup>296</sup> Vgl. Goldbach Interactive: Die Zukunft ist mobil. O.J.

<sup>297</sup> Enge E., u.a.: Die Kunst des SEO. Strategie und Praxis erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung. 2. Auflage, o.A., 2012, S.497.

<sup>298</sup> Vgl. iBusiness: iBusiness Themen-Dossier: SEM, SEO, SEA. Suchmaschinenmarketing und -werbung. O.J.

<sup>299</sup> Vgl. Goldbach Interactive: Die Zukunft ist mobil. O.J.

die Wahrscheinlichkeit als einer der ersten Ergebnisse aufgelistet zu werden, senkt.<sup>300</sup> Wird diese Hürde jedoch überwunden, erhöht sich die Chance Klicks generieren zu können, da wie schon erläutert, weniger Anzeigen geschaltet werden und somit weniger Konkurrenzwerbung angezeigt werden kann.<sup>301</sup>

Ein weiteres Instrument des mobilen Suchmaschinenmarketings stellt die mobile Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization; SEO) dar.<sup>302</sup> Dies bezeichnet alle Maßnahmen, durch welche die händlereigene Website eine bessere Platzierung (auch Ranking genannt) in den organischen Suchergebnissen erzielen kann.<sup>303</sup> Organische Suchergebnisse stellen dabei die Suchergebnisse einer Suchmaschine dar, welche nicht durch finanzielle Mittel beeinflusst werden können, was den Hauptunterschied zwischen den beiden Instrumenten des mobilen Suchmaschinenmarketings darstellt. Faktoren, welche die Positionierung beeinflussen beziehen sich u.a. auf interne Inhalte innerhalb der Website und externe Inhalte auf fremden Seiten, wie beispielsweise Verlinkungen, sowie der Übereinstimmung der eingesetzten Suchbegriffe des Nutzers mit den Inhalten der mobilen Website.<sup>304</sup> Zudem muss das abweichende Suchverhalten der Nutzer beachtet werden: Im Vergleich zur Desktop-Suche werden bei der mobilen Suche kürzere Suchbegriffe verwendet. Außerdem wird verstärkt nach lokalen oder standortbezogenen Ereignissen gesucht.<sup>305</sup> Letzteres wird konstant bleiben, im Falle der kürzeren Suchwörter zeichnet sich derzeit aber eine neue Entwicklung ab: Die Suchanfrage über die Spracheingabe.<sup>306</sup> Durch das Eingeben des gewünschten Suchbegriffes per Sprache und nicht mehr über Tasteneingabe, könnten die Suchanfragen schon bald ganze Satzgebilde enthalten, was hinsichtlich dem mobilen SEO berücksichtigt werden muss. Aufgrund der eingangs beschriebenen Entwicklung der Informationssuche über mobile Endgeräte ist es für Multi-Channel-Händler von großer Bedeutung ein optimales Ranking in den Suchmaschinen zu erreichen,<sup>307</sup>

---

<sup>300</sup> Vgl. Goldbach Interactive: Die Zukunft ist mobil. O.J.

<sup>301</sup> ebenda

<sup>302</sup> Vgl. Greifeneder, H.: Erfolgreiches Suchmaschinenmarketing. Wie Sie bei Google, Yahoo, MSN & Co. ganz nach oben kommen. 2.Auflage, Wiesbaden, 2010, S.26.

<sup>303</sup> Vgl. Kreutzer, R.T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 2.Auflage, Wiesbaden, 2014, S.250.

<sup>304</sup> ebenda, S.193.

<sup>305</sup> Vgl. PC Magazin: SEO für mobile Websites. O.J.

<sup>306</sup> Vgl. Content Manager: Sieben Tipps für erfolgreiche Mobile- Search Engine Optimization (SEO). O.J.

<sup>307</sup> Vgl. Holland, H.: Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden, 2014, S.477.

wobei als optimal eine Positionierung innerhalb der ersten drei Suchergebnistreiber gesehen wird.<sup>308</sup>

### **Mobiles Direktmarketing**

Mobiles Direktmarketing wird als eine Unterform von online Direktmarketing-Maßnahmen verstanden, bei welcher der mobile Kanal für ebendiese Maßnahmen des herkömmlichen Direktmarketings genutzt und somit „mobil“ wird.<sup>309</sup> Das mobile Direktmarketing bedient sich dabei aller Formen kommunikativer, geschäftlicher Aktivitäten, welche über mobile Endgeräte durchgeführt werden können.<sup>310</sup> Dadurch wird eine direkte, unmittelbare und personalisierte Kundenansprache ermöglicht und die Kundenbeziehung gestärkt.<sup>311</sup>

Zu den Formen des mobilen Direktmarketing zählen Direct-Response-Werbung (z.B. Mobile Couponing oder Anzeigenschaltung in fremden Newslettern), persönlicher Verkauf (beispielsweise über Live-Chats) oder Direct Mailings (E-Mailings oder Newsletter).<sup>312</sup> Newsletter, als gängigste Form<sup>313</sup> des E-Mail-Marketings, sind Massenmails, welche in bestimmten Abständen erscheinen und zielgruppenspezifisch versendet werden (sollten). Diese eignen sich aufgrund ihrer Reichweite optimal zur Kundenansprache. Im Schnitt hat jeder deutsche Internetnutzer 6,3 Newsletter abonniert, was das Potenzial in diesem Bereich erkennen lässt.<sup>314</sup>

Die Notwendigkeit zur mobilen Optimierung ebendieser lässt sich anhand der Öffnungsraten der Newsletter über mobile Endgeräte verdeutlichen. Diese stiegen innerhalb von drei Jahren (2010 bis 2013) um 300%.<sup>315</sup> Zur mobilen Optimierung eignet sich

---

<sup>308</sup> Vgl. Holland, H.: Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden, 2014, S.477.

<sup>309</sup> Vgl. Wirtz, B.: Direktmarketing-Management. Grundlagen - Instrumente – Prozesse. 2. Auflage, Wiesbaden, 2009, S.197.

<sup>310</sup> ebenda, S.199.

<sup>311</sup> ebenda

<sup>312</sup> Vgl. Wirtz, B. W. / Burmann, C. (Hrsg.): Ganzheitliches Direktmarketing. Wiesbaden, 2006, S.486.

<sup>313</sup> Weitere Formen des E-Mail-Marketings sind E-Mailings (sog. Stand-alone-Kampagnen; informieren über Produkte, Dienstleistungen oder das Unternehmen selbst und sind in ihrer Laufzeit beschränkt), Sponsored-Newsletter (eigene Werbebotschaft, Link, etc. wird gegen Bezahlung in den Newsletter eines anderen Unternehmen integriert) und E-Mail-Responder (automatisierte Abwicklung von angeforderten Informationen).

Vgl. Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 4.Auflage, Wiesbaden, 2014, S.82f.

<sup>314</sup> ebenda, S.36.

<sup>315</sup> ebenda, S.35.

dabei die Verwendung von Responsive Design,<sup>316</sup> um den Newsletter optimal an jede Bildschirmgröße anpassen zu können.<sup>317</sup> Der Kunde kann den Newsletter somit auf jedem gewünschten Endgerät lesen, wodurch eine konsistente Darstellung gewährleistet wird und ein Mehrwert generiert werden kann.<sup>318</sup> Generell wird empfohlen, ab einer mobilen Öffnungsrate von 20% den Newsletter in Responsive Design zu versenden.<sup>319</sup> Für die Jelmoli Versand AG wurde im Bereich des E-Mail Marketings ebendiese Optimierung vorgenommen.<sup>320</sup> Der herkömmliche Newsletter wurde in Responsive Design gestaltet, um der gesteigerten mobilen Öffnungsrate gerecht zu werden. Der Newsletter wurde erstmals im Jahr 2014 in Responsive Design versendet. Verglichen mit dem Vorjahreszeitraum konnte festgestellt werden, dass die Klickraten über mobile Endgeräte um nahezu 10%<sup>321</sup> gestiegen sind. Zudem wurde die Möglichkeit zur Newsletter-Anmeldung im mobilen Online-Shop geschaffen.<sup>322</sup> Dabei wurde auf ein Formular verzichtet, um einen langwierigen Anmeldeprozess zu vermeiden. Vielmehr wurde die Newsletter-Anmeldung so gestaltet, dass lediglich die Eingabe einer E-Mail-Adresse erforderlich ist und keine weiteren personenbezogenen Angaben (wie auf der Standard-Website der Fall) getätigt werden müssen. Die mobile Anmeldequote liegt bei 27 %, was bedeutet, dass sich fast ein Drittel aller Besucher des mobilen Online-Shops zum Newsletter anmelden. Verglichen mit der Newsletter-Anmeldung über die Standard-Website, lag die Anmelde-Rate im mobilen Online-Shop im selben Zeitraum vier Prozentpunkte höher.

### Social Commerce

Unter Social Commerce wird eine Ausprägung des elektronischen Handels gesehen, bei welcher die aktive Beteiligung der Kunden, beispielsweise in Form von Customer Ratings & Reviews zu einem bestimmten Artikel im Vordergrund steht.<sup>323</sup> Die Kunden werden dabei in den Marketingprozess integriert und dienen als Verkäufer oder Berater

---

<sup>316</sup> Siehe Erklärung zu Responsive Website in Kapitel 3. Responsive Design verhält sich analog zu eben-dieser Erklärung.

<sup>317</sup> In der Praxis bestehen zu Optimierung weitere Möglichkeiten. Auf diese wird aufgrund des begrenzten Rahmens jedoch nicht näher eingegangen.

<sup>318</sup> Vgl. Angeli, S. / Kundler, W.: Magento. Erfolgreich mit dem ersten Online-Shop. München, 2009, S.362.

<sup>319</sup> Vgl. Internet World Business: Kennzahlen für den Erfolg. O.J.

<sup>320</sup> Siehe Abbildung 25, S. XXIII in der Anlage und Abbildung 26, S. XXIII in der Anlage.

<sup>321</sup> Stellt einen Höchstwert dar. Je nach Inhalt des Newsletter (ist dieser entweder rein informativ oder werden aber beispielsweise Rabatte offeriert) schwankt dieses Ergebnis. Im Schnitt liegt die Steigerung der Klickraten bei 5-10%.

<sup>322</sup> Siehe Abbildung 27, S. XXIV in der Anlage.

<sup>323</sup> Vgl. Online Marketing Praxis: Social Commerce. O.J.

von Produkten oder Dienstleistungen, entweder auf der unternehmenseigenen Website oder in sozialen Medien.

Die Einbindung der Kunden in die Unternehmenspolitik ist für Multi-Channel-Händler relevant, da hier eine hohe Konsumentenakzeptanz besteht: Empfehlungen von Freunden und kleine Anzeigen am Rand der Website innerhalb von sozialen Netzwerken erzeugen laut einer Studie hohe Aufmerksamkeit.<sup>324</sup> Eine besondere Rolle spielt dabei das soziale Netzwerk Facebook, da dieses hinsichtlich der Nutzerzahl und Nutzungsintensität das derzeit relevanteste Netzwerk darstellt.<sup>325</sup> Dabei nutzen die Mitglieder dieses zunehmend über ihr Smartphone, worin die Verbindung zum Mobile-Commerce besteht.

---

<sup>324</sup> Vgl. Bitkom: Soziale Netzwerke. Dritte, erweiterte Studie Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin, 2013, S.54.

<sup>325</sup> Vgl. Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 4.Auflage, Wiesbaden, 2014, S.261.

## 4 Zusammenfassung und Ausblick

Die vorgestellten Studien und Analysen zeigen die große Bedeutung des Mobile-Commerce für Multi-Channel-Händler als Vertriebsweg an. Nicht nur die steigende Verbreitung mobiler Endgeräte, auch die über Smartphones generierten Umsätze, sowie die vermehrte Nutzung des mobilen Internets lassen dies erkennen.

Als erstes Indiz, welches dieses Ergebnis bestätigt, wurde eine rasante Entwicklung des Mobile-Commerce Markt festgestellt. Grundsätzlich sind die Voraussetzungen für weiteres Wachstum sehr gut, wobei die Tatsache, dass sich der Mobile-Commerce Markt derzeit noch in der Entwicklung befindet auch Nachteile mit sich bringen kann. Denn derzeitige Erkenntnisse hinsichtlich genutzter mobiler Anwendungen, der Konsumentenakzeptanz o.ä. könnten sich in der Sättigungsphase des Marktes rasch verändern. Hier bedarf es einer permanenten Marktbeobachtung durch den Händler, um auf neue Technologien und Anwendungen, sowie eine mögliche Veränderung des Konsumentenverhaltens vorbereitet zu sein. Neben der Analyse des Mobile-Commerce Marktes konnte das soziodemografische Profil mobiler Nutzer zeigen, dass diesem aufgrund seiner Altersstruktur, Bildung und Berufstätigkeit (i.d.R.) Kaufkraft unterstellt werden kann und damit die Voraussetzung für eine positive Entwicklung des Mobile-Commerce gegeben ist. Jedoch bezieht sich die Studie auf Personen, die generell internetaffin sind und das mobile Internet zumindest gelegentlich nutzen, womit möglicherweise eine subjektive Betrachtung einhergeht.

Auch die Betrachtung des Nutzungsverhaltens bestätigt das Ergebnis der großen Relevanz des Mobile-Commerce für Multi-Channel-Händler. In Kapitel 2.1.4 wurde festgestellt, dass sich das Mediennutzungsverhalten drastisch verändert: Mit der Massentauglichkeit des Smartphones stieg nicht nur dessen Verbreitung rasant, gleichzeitig konnte auch eine vermehrte Nutzung des mobilen Internets, sowie ein Trend zur Mehrfach-Geräteverwendung festgestellt werden. Diese Tendenz ließ auch Kapitel 2.1.3 erkennen. Hier wurde der konsumentenseitige Bedarf an Channel-Hopping erkannt. Zudem konnte gezeigt werden, dass durch die Implementierung eines mobilen Online-Shops (zusätzlich zu den bisher genutzten Vertriebswegen) dem Kunden die Möglichkeit gegeben wird Kanalwechsel zu betreiben, wodurch dessen multioptionales Verhalten befriedigt werden kann. In diesem Bereich wäre eine differenzierte Untersuchung lohnenswert, welche das Channel-Hopping beispielsweise hinsichtlich einer Analyse der Altersstruktur erörtert. Dadurch könnte erörtert werden, ob dieses tatsächlich von jeder Generation betrieben wird. Händler könnten somit für jede Zielgruppe individuell festlegen, ob der Mobile-Commerce Kanal für die entsprechende Personengruppe relevant ist.

Im darauf folgenden Kapitel konnte gezeigt werden, dass sich die Nutzung des Smartphones im Kaufprozess derzeit vorwiegend auf die Such- und Vorauswahlphase konzentriert und ein Trend zu RoPo erkennbar ist. Bezüglich der Kauf- und Nachkaufphase wären weitere Studien und Forschungen wünschenswert, um das künftige Potenzial hinsichtlich tatsächlich realisierter Käufe über den Mobile-Commerce, sowie erweiterte Erkenntnisse über das Nachkaufverhalten zu erhalten. Zudem wurde bei der Betrachtung der Kaufphase außer Acht gelassen, in wie weit das Involvement beim Kauf eines Produktes über den Mobile-Commerce Kanal eine Rolle spielt und welche Sicherheitsbedenken Konsumenten diesbezüglich haben.

Der weitere Gang der Untersuchung zeigte die Verschiebung des Kaufprozesses hin zu einer Inkongruenz von Point of Sale und Point of Decision, was sich aus der vermehrten Nutzung des Smartphones zur Informationsrecherche ergab. Dies bestätigt die Erkenntnis, dass sich das derzeitige Einsatzpotenzial für Multi-Channel-Händler im Mobile-Commerce vorwiegend auf die Such- und Vorauswahlphase beschränkt. Aufbauend auf die Analyse der Erfolgsfaktoren und des Potenzials, wurden in Kapitel 3 mobile Anwendungen und Strategien für Multi-Channel-Händler erläutert, um aufzuzeigen wie in einem durch Smartphones veränderten Umfeld agiert werden kann. Diesbezüglich konnte anhand der praktischen Umsetzung einzelner Maßnahmen erkannt werden, dass durch eine Optimierung der mobilen Website der Mobile-Commerce-Kanal nicht nur zur Informationsrecherche, sondern auch vermehrt als Absatzweg genutzt wird. Bestätigt wurde dies anhand der gesteigerten Umsätze bzw. einer verbesserten Conversion-Rate und einer geringeren Bounce Quote. Wohingegen die Unterstützungsmöglichkeiten allgemeingültig sind, bleibt hinsichtlich der Ergebnisse des vorgestellten Händlers jedoch anzumerken, dass diese nicht pauschalisiert werden können und weitere Studien folgen müssen, um die Erkenntnisse zu prüfen.

Natürlich befindet sich der Mobile-Commerce in einer noch recht jungen Phase und die Entwicklungen in diesem Bereich sind, wohl auch aufgrund von möglichen technischen Fortschritten, nur schwer abzuschätzen. Trotz allem konnten jedoch Tendenzen aufgezeigt werden, welche insbesondere im Hinblick auf die Erfahrungen im Bereich des E-Commerce nicht unterschätzt werden sollten. Auch diese digitale Revolution wurde zu Beginn skeptisch beäugt. Ihr weiterer Verlauf dürfte dem Leser jedoch wohl bekannt sein und muss an dieser Stelle nicht näher erläutert werden.

Denn nun, im Jahr 2015, befinden wir uns in einer Welt der Vernetzung und Mobilität, in der der Mobile-Commerce nur eine logische Schlussfolgerung auf das veränderte, in allen Lebensbereichen mobiler werdende Leben darstellt. Wir sind nicht mehr nur physisch mobiler, mehr noch versuchen wir durch die uns gegebenen Mittel zu jeder Zeit an jedem Ort präsent zu sein. Wir machen uns selbst „verfügbar“; immer und überall und erwarten gleiches auch von unserer Umwelt. Dabei begrenzt sich dies lange nicht



auf den privaten Bereich. Immer mehr wird insbesondere von Händlern eine permanente Erreichbarkeit gefordert. Zudem steigt auch das Bedürfnis nach Informationen. Ganz nach John Naisbitt „wir ertrinken in Informationen aber uns dürstet nach Wissen“<sup>326</sup> werden wir nicht nur von Informationen überflutet, sondern fordern diese sogar aktiv an. Aus Handelsperspektive betrachtet geht damit nicht zuletzt auch eine gewisse Machtveränderung einher. Der aufgeklärte Verbraucher weiß was er will und fordert, dass seine Bedürfnisse überall und jederzeit befriedigt werden. Die Auswirkungen (aber auch Möglichkeiten) dessen werden in Zukunft viele Bereiche verändern, insbesondere den Multi-Channel-Handel. Im Zuge dessen wird eine vermehrte Vernetzung von online- und offline-Welt erfolgen, was von Multi-Channel-Händlern eine stärkere Integration aller Kanäle erfordert.

Dabei könnten sich ungeahnte Szenarien entwickeln: Von der persönlichen, digitalen Beratung mit Hilfe eines intelligenten Smartphone-Assistenten, der anhand von situativen Informationen in Verbindung mit gesammelten Daten aus früheren Analysen seinem Nutzer individuelle Kaufvorschläge unterbreitet; oder der für seinen Besitzer selbständig Einkäufe tätigt, aufgrund von erlernten Einkaufsgewohnheiten. Diese Zukunftsvisionen werden in naher Zukunft wohl noch nicht eintreten, jedoch wird kurzfristig ein Umdenken seitens des Handels erfolgen müssen. Von zunehmender Bedeutung könnte das „Showrooming“ werden, bei dem der Kunde die Produkte lediglich stationär begutachtet, den Kauf aber über den mobilen Kanal realisiert. Auch der Grad an möglicher Personalisierung wird verstärkt zu einem Kriterium, um sich von der Konkurrenz abzuheben. So könnten individualisierte, mobile Online-Shops, bei denen dem Kunden nur spezifische Produkte aufgrund früherer Besuche angeboten werden, oder virtuelle Umkleidekabinen mit der Möglichkeit zur Kommunikation mit Freunden, schon bald Realität sein.

Keinesfalls soll jedoch ein plötzlicher Umbruch oder Verlust des stationären Ladengeschäftes prognostiziert werden. Vielmehr muss versucht werden, durch die neuen technischen Entwicklungen Mehrwerte zu generieren, durch welche Ladengeschäfte nicht bloß als simple Verkaufsorte dienen. Und auch Multi-Channel-Händler ohne Anbindung einer stationären Ladenfläche sollten neue Zukunftsansätze entwickeln und sich dem veränderten Verhalten und den neuen Möglichkeiten stellen.

Multi-Channel-Händler sollten diesem Wandel nicht pessimistisch entgegen treten, sondern ihn nutzen und als Chance wahrnehmen.

---

<sup>326</sup> Naisbitt, J.: Megatrends. The new directions transforming our lives. New York, 1982, S.24.

## Literaturverzeichnis

ANGELI, Susanne / KUNDLER, Wolfgang: Erfolgreich mit dem ersten Online-Shop. München, 2009.

AMBERG, Michael / LANG, Michael (Hrsg.): Innovation durch Smartphone & Co. Die neuen Geschäftspotenziale mobiler Endgeräte. Düsseldorf, 2011.

ANSTRENGUNGSLOD / E-COMMERCE-CENTER KÖLN (ECC KÖLN): Mobile Web Commerce Benchmark. Design & Usability von Online-Shops im mobilen Web. URL: [http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Mobile/MobileWebCommerce\\_ExecutiveSummary.pdf](http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Mobile/MobileWebCommerce_ExecutiveSummary.pdf), Stand 19.12.2014, o.A., 2014.

ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE FORSCHUNG AGOF E.V.: mobile facts 2014-II. URL: [http://www.agof.de/download/Downloads\\_Mobile\\_Facts/Downloads\\_Mobile\\_Facts\\_2014/Downloads\\_Mobile\\_Facts\\_2014\\_II/mf%202014%20II%20AGOF%20Grafiken.pdf?f97c52](http://www.agof.de/download/Downloads_Mobile_Facts/Downloads_Mobile_Facts_2014/Downloads_Mobile_Facts_2014_II/mf%202014%20II%20AGOF%20Grafiken.pdf?f97c52), Stand 11.11.2014, 2014.

ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE FORSCHUNG AGOF E.V.: AGOF Sonderauswertung Silver Surfer. URL: <http://www.agof.de/2006-silver-surfer/>, Stand 12.11.2014.

ASIENDA BY LA POST / SWISS POST: Eine Welt voller Möglichkeiten. Ihr E-Commerce Pocket Guide. URL: <http://www.vsv-versandhandel.ch/mediamanager/facts/facts-global/2014-01-01-asendia-e-commerce-pocket-guide-2014-de.pdf>, Stand 06.12.2014, Troisdorf, 2013.

BAUER, Hans H. / DIRKS, Thorsten / BRYANT, Melchior D.: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Berlin, Heidelberg, 2008.

BÄCHLE, Michael / LEHMANN, Frank R.: E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0. München, 2010.

BITKOM: Soziale Netzwerke. Dritte, erweiterte Studie Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke\\_2013.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf), Stand 14.01.2015, Berlin, 2013.

BUNDESAMT FÜR SICHERHEIT IN DER INFORMATIONSTECHNIK: Mobile Endgeräte. URL: [https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/weitereThemen/MobileSecurity/MobileEndgeraete/mobileendgeraete\\_node.html](https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/weitereThemen/MobileSecurity/MobileEndgeraete/mobileendgeraete_node.html), Stand 03.11.2014, o.J.

BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN VERSANDHANDEL E.V. (BVH) / CREDITREFORM BONIVERSUM GMBH: Mobiler Einkauf und Bezahlung mit dem

Smartphone. URL: [http://www.boniversum.de/fileadmin/media/document/Umfragen/Boniversum\\_Mobiler\\_Einkauf\\_Tabellen.pdf](http://www.boniversum.de/fileadmin/media/document/Umfragen/Boniversum_Mobiler_Einkauf_Tabellen.pdf), Stand 24.10.2014, 2013.

BUNDESVERBAND FÜR DIGITALE WIRTSCHAFT: Customer Journey. Definitionen und Ausprägungen. URL: <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-customer-journey-dmexco-120912-final.pdf?file=2421>, Stand 23.11.2014, o.J.

BUNDESVERBAND FÜR DIGITALE WIRTSCHAFT / GOOGLE / TNS INFRATEST: Faszination Mobile. Verbreitung, Nutzungsmuster und Trends. URL: [http://www.bvdw.org/presseserver/studie\\_faszination\\_mobile/BVDW\\_Faszination\\_Mobile\\_2014.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/studie_faszination_mobile/BVDW_Faszination_Mobile_2014.pdf), Stand 06.11.2014, o.J.

BÜLLINGEN, Franz / STAMM, Peter: Mobile Commerce via Smartphone & Co. Analyse und Prognose des zukünftigen Marktes aus Nutzerperspektive. URL: [http://www.wik-consult.com/uploads/media/WIK\\_mobile-commerce-zusammenfassung-vzbv-2012.pdf](http://www.wik-consult.com/uploads/media/WIK_mobile-commerce-zusammenfassung-vzbv-2012.pdf), Stand 05.11.2014, o.J.

CONTENT MANAGER: Sieben Tipps für erfolgreiche Mobile- Search Engine Optimization (SEO). URL: <http://www.contentmanager.de/seo-sem/7-tipps-fuer-erfolgreiche-mobile-search-engine-optimization-seo/>, Stand 12.01.2015, o.J.

DANNENBERG, Marius / ULRICH, Anja: E-Payment und E-Billing. Elektronische Bezahlungssysteme für Mobilfunk und Internet. Wiesbaden, 2004.

DEALS.COM: Online-Handel in Europa und den USA 2014-2015. URL: [http://static-de.deals.com/v10/docs/deals.com-e-commerce-studie-2014\\_20140415121058.pdf](http://static-de.deals.com/v10/docs/deals.com-e-commerce-studie-2014_20140415121058.pdf) [Stand 25.10.2014], 2014.

DUDEN: Digital Native. URL: [http://www.duden.de/rechtschreibung/Digital\\_Native](http://www.duden.de/rechtschreibung/Digital_Native), Stand 12.11.2014, o.J.

DUDEN: Digital Immigrant. URL: [http://www.duden.de/rechtschreibung/Digital\\_Immigrant](http://www.duden.de/rechtschreibung/Digital_Immigrant), Stand 12.11.2014, o.J.

ECC KÖLN: Empirische Daten und Prognosen zum M-Commerce. URL: <http://www.ecckoeln.de/News/Empirische-Daten-und-Prognosen-zum-M-Commerce#c6>, Stand 23.10.2014, o.J.

ECKSTEIN, Aline / HALBACH, Judith: Mobile Commerce in Deutschland. Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess. URL: [http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Mobile/ECC\\_Handel\\_Mobile\\_Commerce\\_in\\_Deutschland\\_2012.pdf](http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Mobile/ECC_Handel_Mobile_Commerce_in_Deutschland_2012.pdf), Stand 24.10.2014, Köln, 2012.

ECONDA: Bounce Rate. URL: <http://www.econda.de/econda/knowledge-base/glossar/bounce-rate/>, Stand 17.12.2014, o.J.

ENGE, Eric / SPENCER, Stephan / STRICCHIOLA, Jessie / FISHKIN, Rand: Die Kunst des SEO. Strategie und Praxis erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung. 2. Auflage, o.A., 2012.

ERESULT: Mobile Shopping. Erkenntnisse, Good Practices und Guidelines. URL: [http://www.eresult.de/fileadmin/Downloads/downloads/Studienband\\_Mobile\\_Shopping\\_2014\\_eResult.pdf](http://www.eresult.de/fileadmin/Downloads/downloads/Studienband_Mobile_Shopping_2014_eResult.pdf), Stand 14.12.2014, 2014.

FOSCHT, Thomas / SWOBODA, Bernhard: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 4.Auflage, Wiesbaden, 2011.

FOST, Markus: E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Wiesbaden, 2014.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON : Benutzerfreundlichkeit. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75615/benutzerfreundlichkeit-v8.html>, Stand 10.12.2014, o.J.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON : Betriebssystem. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/74941/betriebssystem-bs-v8.html>, Stand 09.12.2014, o.J.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON : Business-to-Consumer-Markt. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57568/business-to-consumer-markt-v10.html>, Stand 23.10.2013, o.J.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON : Convenience Shopping. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4103/convenience-shopping-v6.html>, Stand 10.11.2014, o.J.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON : Internet der Dinge. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1057741/internet-der-dinge-v4.html>, Stand 22.10.2014, o.J.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON : Involvement. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8445/involvement-v8.html>, Stand 28.12.2014, o.J.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON : Kognitive Dissonanz. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57539/kognitive-dissonanz-v8.html>, Stand 22.11.2014, o.J.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON : Marketing-Mix. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1647/marketing-mix-v6.html>, Stand 09.11.2014, o.J.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON : Mobile Commerce. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57692/mobile-commerce-v9.html>, Stand 03.11.2014, o.J.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON : Page Impressions. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81353/page-impression-pi-v11.html>, Stand 17.12.2014, o.J.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON : Point of Information. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76617/point-of-information-v8.html>, Stand 24.11.2014, o.J.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON : Point of Sale. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54807/point-of-sale-pos-v7.html>, Stand 24.11.2014, o.J.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON : Reaktanz. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81068/reaktanz-v8.html>, Stand 29.12.2014, o.J.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON : Wireless Application Protocol (WAP). URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76258/wireless-application-protocol-wap-v12.html>, Stand 05.11.2014, o.J.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON : Visit. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81354/visit-v11.html>, Stand 17.12.2014, o.J.

GEHRCKENS, Mathias / BOERSMA, Thorsten: Zukunftsvision Retail. Hat der Handel eine Daseinsberechtigung?, in: HEINEMANN, Gerrit: Digitalisierung des Handels mit ePace. Wiesbaden, 2013.

G+J MEDIA RESEARCH SERVICES: G+J Mobile 360° Studie // Round 3. URL: [http://ems.guj.de/fileadmin/redaktion/Media\\_Research/Deutsch/Mobile\\_Studien/mobile\\_360\\_studie\\_09\\_14.pdf](http://ems.guj.de/fileadmin/redaktion/Media_Research/Deutsch/Mobile_Studien/mobile_360_studie_09_14.pdf), Stand 16.11.2014, Hamburg, 2014.

GOLDBACH INTERACTIVE: Die Zukunft ist mobil. URL: <http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachartikel/mobile-suche-sea-seo-cro-das-sollten-sie-beachten>, Stand 07.01.2015, o.J.

GOOGLE / ANSWERLAB: Principles of Mobile Site Design. Delight users and Drive Conversions. URL: [http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/de/intl/ALL\\_ALL/think/multiscreen/pdf/multi-screen-moblie-whitepaper\\_research-studies.pdf](http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/de/intl/ALL_ALL/think/multiscreen/pdf/multi-screen-moblie-whitepaper_research-studies.pdf), Stand 21.12.2014, 2014.

GORA, Walter / RÖTTGER-GERIGK, Stefanie: Handbuch Mobile-Commerce. Berlin, Heidelberg, 2002.

GREIFENEDER, Horst: Erfolgreiches Suchmaschinenmarketing. Wie Sie bei Google, Yahoo, MSN & Co. ganz nach oben kommen. 2.Auflage, Wiesbaden, 2010.

GS1GERMANY / ECC HANDEL: Mobile Couponing. Studie zu Einsatz und Potenzial mobiler Coupons und Coupon-Apps. URL: <http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Mobile/Mobile-Couponing-Management-Summary.pdf>, Stand 02.01.2015, Köln, 2011.

GUTKNECHT, Klaus / FUNK, Dirk / STUMPF, Joachim: Innovationsmanagement im Handel. O.A., 2014.

HEINEMANN, Gerrit: Multi-Channel-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practice. Wiesbaden, 2008.

HEINEMANN, Gerrit: Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2009.

HEINEMANN, Gerrit: Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden, 2012.

HEINEMANN, Gerrit: Digitale Revolution im Handel. Steigende Handelsdynamik und disruptive Veränderung der Handelsstrukturen, in: HEINEMANN, Gerrit / HAUG, Kathrin / GEHRCKENS, Mathias (Hrsg.): Digitalisierung des Handels mit ePace. Wiesbaden, 2013.

HEINEMANN, Gerrit: No-Line-Handel. Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling. Wiesbaden, 2013.

HEINEMANN, Gerrit: SoLoMo – Always on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping. Wiesbaden, 2014.

HETZE, Michael: Die Nutzung des Internets bei extensiven Kaufentscheidungen im Multi-Channel-Vertrieb. Lohmar, Köln, Dissertation, Technische Universität Dortmund, 2009.

HOLLAND, Heinrich: Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden, 2014.

IBUSINESS: iBusiness Themen-Dossier: SEM, SEO, SEA. Suchmaschinenmarketing und –werbung. URL: [http://www.ibusiness.de/dossiers/db/ib\\_dossier.720862jg.html](http://www.ibusiness.de/dossiers/db/ib_dossier.720862jg.html), Stand 10.01.2014, o.J.

INTERNET WORLD BUSINESS: Interaktion mit dem System. URL: [http://www.internetworld.de/mobile/internet/so-shop-fit-fuers-mobile-web-309221.html?page=1\\_interaktion-mit-dem-system](http://www.internetworld.de/mobile/internet/so-shop-fit-fuers-mobile-web-309221.html?page=1_interaktion-mit-dem-system), Stand 11.12.2014, o.J.

INTERNET WORLD BUSINESS: Kennzahlen für den Erfolg. URL: <http://heftarchiv.internetworld.de/2013/Ausgabe-04-2013/20-Kennzahlen-fuer-den-Erfolg>, Stand 13.01.2015, o.J.

IT WISSEN: Global Positioning System. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/global-positioning-system-GPS-GPS-System.html>, Stand 03.01.2015, o.J.

IT WISSEN: RFID (radio frequency identification). URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/radio-frequency-identification-RFID.html>, Stand 03.01.2015, o.J.

KÖNIGSTORFER, Jörg: Akzeptanz von Technologischen Innovationen. Nutzungsentscheidungen von Konsumenten dargestellt am Beispiel von mobilen Internetdiensten. Wiesbaden, 2008.

KREUTZER, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 2.Auflage, Wiesbaden, 2014.

KRUM, Cindy: Mobile Marketing. Erreichen Sie Ihre Zielgruppen (fast) überall. München, 2012.

KÜNZEL, Sven: Das Bonusprogramm als Instrument zur Kundenbindung. Eine kritische Analyse zentraler Determinanten. Berlin, 2002.

LAMMENETT, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 4.Auflage, Wiesbaden, 2014.

LEHNER, Franz: Mobile und drahtlose Informationssysteme. Technologien, Anwendungen, Märkte. Berlin, Heidelberg, 2003.

LERNER, Thomas: Mobile Payment. Technologien, Strategien, Trends und Fallstudien. Wiesbaden, 2013.

MAURICE, Florence: Mobile Webseiten. Strategien, Techniken, Dos und Don'ts für Webentwickler. München, 2012.

MAYER, Ansgar: App-Economy: Milliarden-Markt Mobile Business. München, 2012.

MEIER, Andreas / STORMER, Henrik: eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfung. 3.Auflage, Berlin, Heidelberg, 2012.

MOBILE FACHGRUPPE IM BVDW / BVDW: Die Akzeptanz von Mobile Commerce wird beim Kunden immer stärker. URL: [file:///hvka/dfs/anwender/ibuechel/Downloads/Mobile%20Commerce\\_Pr%C3%A4sentationssslides.pdf](file:///hvka/dfs/anwender/ibuechel/Downloads/Mobile%20Commerce_Pr%C3%A4sentationssslides.pdf), Stand 07.11.2014, o.J.

MOBILE ZEITGEIST: Ein bisschen mehr Mobile Usability, bitte!. URL: <http://www.mobile-zeitgeist.com/2014/06/04/infografik-ein-bisschen-mehr-mobile-usability-bitte/>, Stand 22.12.2014, o.J.

NAISBITT, John: Megatrends. The new directions transforming our lives. New York, 1982.

NIELSEN, Jakob / RALUCA, Budiu: Mobile Usability. Für iPhone, iPad, Android, Kindle. Heidelberg, u.a., 2013.

ONLINE MARKETING LEXIKON: Conversion & Conversion Rate. URL: <http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-conversion-conversionrate>, Stand 07.01.2015, o.J.

ONLINE MARKETING LEXIKON: Traffic. URL: <http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-traffic>, Stand 03.12.2014, o.J.

ONLINE MARKETING PRAXIS: Definition Footer (Fußzeile). URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/footer-fusszeile>, Stand 18.12.2014, o.J.

ONLINE MARKETING PRAXIS: Definition Media Queries. URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/media-queries>, Stand 07.12.2014, o.J.

ONLINE MARKETING PRAXIS: Social Commerce. URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-commerce>, Stand 13.01.2015, o.J.

ON PAGE: Bread Crumb. URL: [https://de.onpage.org/wiki/Bread\\_Crumb](https://de.onpage.org/wiki/Bread_Crumb), Stand 11.12.2014, o.J.

ON PAGE: Call-to-Action. URL: <https://de.onpage.org/wiki/Call-to-Action>, Stand 26.12.2014, o.J.

ON PAGE: Mobile Payment. URL: [https://de.onpage.org/wiki/Mobile\\_Payment](https://de.onpage.org/wiki/Mobile_Payment), Stand 04.01.2015, o.J.



ON PAGE: Organic Search. URL: [https://de.onpage.org/wiki/Organic\\_Search](https://de.onpage.org/wiki/Organic_Search), Stand 11.01.2015, o.J.

ON PAGE: Usability. URL: [https://de.onpage.org/wiki/Mobile\\_Usability](https://de.onpage.org/wiki/Mobile_Usability), Stand 10.12.2014, o.J.

PC MAGAZIN: SEO für mobile Websites. URL: <http://www.pc-magazin.de/ratgeber/seo-fuer-mobile-websites-1486538.html>, Stand 12.01.2015, o.J.

PLANK, Kilian / FIGGE, Stefan: The Potentials of Mobile Commerce. An Economics Perspective. Frankfurt am Main, 2005.

POST CH AG: Mobile Commerce. Viel Potenzial – noch wenig Umsatz. URL: <http://newsletter-directpoint.post.ch/de/onlinekurs/onlineshops/teil-1/05-mobile-commerce-viel-potenzial-noch-wenig-umsatz.html>, Stand 06.12.2014, o.J.

RITTINGER, Sebastian: Multi-Channel Retailing. Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden, 2014.

SCHEER, August-Wilhelm / FELD, Thomas / GÖBL, Mark / HOFFMANN, Michael: Das mobile Unternehmen, in: SILBERER, Günter / WOHLFAHRT, Jens / WILHELM, Thorsten (Hrsg.): Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren. Wiesbaden, 2002.

SCHEFFEL, Tom / KIRCHNER, Sascha: Mobile Marketing. Mobile-Marketing-Instrumente und Ihre Tauglichkeit zur Kundengewinnung und –bindung. Hamburg, 2012.

SCHILLING, Barbara: Grundlagen des Marketing. 2.Auflage, Norderstedt, 2014.

SCHMITZ, Matthias: Strategie für die Portierung von Desktop-Business-Anwendungen auf iOS-gestützte Endgeräte. Wiesbaden, 2014.

SCHRÖDER, Hendrik: Handelsmarketing. Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops. 2. Auflage, Wiesbaden, 2012.

SCHWARZE, Jochen / SCHWARZE, Stephan: Electronic Commerce. Grundlagen und praktische Umsetzung. Herne, 2002.

SEIFERT, Dirk: Electronic-Commerce - Mobile-Commerce - Social-Commerce Guide. Lexikon mit den relevanten Definitionen und KPIs in der digitalen Welt. Norderstedt, 2013.

SILBERER, Günter / WOHLFAHRT, Jens / WILHELM, Thorsten (Hrsg.): Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren. Wiesbaden, 2002.

STAHL, Ernst / WITTMANN, Georg / KRABICHLER, Thomas / BREITSCHAFT, Markus: E-Commerce-Leitfaden. Noch erfolgreicher im elektronischen Handel. 3. Auflage, Regensburg, 2012.

STEIMEL, Bernhard / KLEMMANN, Jens / PAULKE, Sebastian: Praxisleitfaden Mobile Marketing. Status quo, Erfolgsfaktoren, Strategien und Trends. Meerbusch, 2008.

TEICHMANN, Rene / LEHNER, Franz (Hrsg.): Mobile Commerce. Strategien, Geschäftsmodelle, Fallstudien. Berlin u.a., 2002.

TNS INFRATEST / BUNDESVERBAND FÜR DIGITALE WIRTSCHAFT / GOOGLE: Global Connected Consumer Study. Ergebnisse für Deutschland. URL: <http://www.tns-infratest.com/WissensForum/Termine/pdf/TNS-Infratest-Mobile-WFreese-M-Days-Mobile-Strategy-Hub.pdf>, Stand 11.11.2014, Frankfurt, 2014.

TUROWSKI, Klaus / POUSTTCHI, Key: Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken. Berlin, Heidelberg, 2004.

USABILITY BLOG: Das wollen Smartphone-Nutzer. 18 Guidelines für Ihren mobilen Onlineshop (Teil 2). URL: <http://www.usabilityblog.de/2014/02/das-wollen-smartphone-nutzer-18-guidelines-fuer-ihren-mobilen-onlineshop-teil-2/>, Stand 16.12.2014, o.J.

USABILITY BLOG: Kontakt, Service & andere Möglichkeiten, Nutzer zu verärgern. URL: <http://www.usabilityblog.de/2014/12/kontakt-service-andere-moeglichkeiten-nutzer-zu-veraergern/>, Stand 27.12.2014, o.J.

USABILITY TIPPS: Formulare für Mobilgeräte optimieren mit HTML5. URL: <http://www.usability-tipps.de/info/index.php/formulare-fur-mobilgerate-optimieren-mit-html5/>, Stand 27.12.2014, o.J.

WAGNER, Riccardo / LAHME, Georg / BREITBARTH, Tim: CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln. Berlin, Heidelberg, 2014.

WEBMAGAZIN: E-Commerce und Mobile Shopping. Steigende Umsätze. URL: <https://webmagazin.de/business/e-commerce-und-mobile-shopping-steigende-umsaetze-36190000>, Stand 06.11.2014, o.J.

WIEDMANN, Klaus-Peter / REEH, Mark-Oliver / SCHUHMACHER, Henrik: Near Field Communication im Mobile, in: BAUER, Hans H. / DIRKS, Thorsten / BRYANT, Melchior

D.: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Berlin, Heidelberg, 2008.

WIRTZ, Bernd W.: Electronic Business. 2.Auflage, Wiesbaden, 2001.

WIRTZ, Bernd W.: Direktmarketing-Management. Grundlagen - Instrumente – Prozesse. 2. Auflage, Wiesbaden, 2009.

WIRTZ, Bernd W. / BURMANN, Christoph (Hrsg.): Ganzheitliches Direktmarketing. Wiesbaden, 2006.

YOM, Miriam: Utility und Usability im Mobile Commerce, in: SILBERER, Günter / WOHLFAHRT, Jens / WILHELM, Thorsten (Hrsg.): Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodell, Erfolgsfaktoren. Wiesbaden, 2002.

ZUKUNFTSINSTITUT: Megatrends Übersicht. URL: <http://www.zukunftsinstitut.de/megatrends>, Stand 22.10.14, o.J.

ZUKUNFTSINSTITUT: Megatrend Mobilität. URL: <http://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-mobilitaet/>, Stand 22.10.2014, o.J.

ZUKUNFTSINSTITUT: Megatrend Konnektivität. URL: <http://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-konnektivitaet/>, Stand 22.10.2014, o.J.

ZUKUNFTSINSTITUT: Megatrend Individualisierung. URL: <http://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-individualisierung/>, Stand 22.10.2014, o.J.

## Anlagen



Abbildung 12: Suche-Funktion ausgefahren

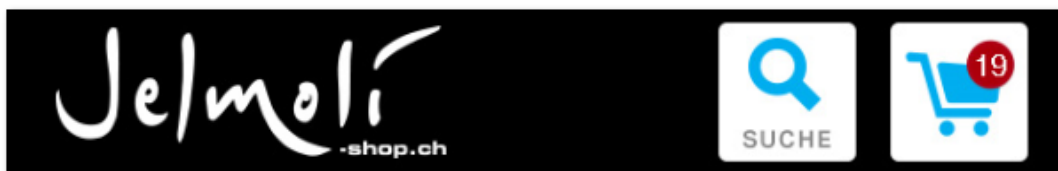


Abbildung 13: Suche-Funktion eingefahren



1 — 2 — 3

**IHR WARENKORB**



**ERIMA Overtime Basketball Shooting Shirt Herren**  
 Farbe: schwarz/weiss  
 Variante: 54  
 Grösse: XL  
 Anzahl: 1  
 Preis: CHF 59.95  
 sofort lieferbar ✓

Löschen ✕

**DIREKTEINGABE**

Artikelnr.	Anzahl	Grösse	Farbe/ Variante
1. <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

**IN DEN WARENKORB** >>

**RABATTCODE**

5-stelliger Code (falls vorhanden)

Warenwert gesamt inkl. MwSt:	CHF	59.95
Versandkosten:	+ CHF	6.95
<b>Gesamtsumme:</b>	<b>CHF</b>	<b>66.90</b>

**WEITER ZU SCHRITT 2** >>

Kontakt | Impressum | Datenschutz  
 AGB | Service- und Versandkosten  
 Standard-Website | Le site en français  
 Warenhaus Zürich

Abbildung 14: Warenkorb Schritt 1  
vor der Optimierung



1 — 2 — 3

**IHR WARENKORB**



**ERIMA Overtime Basketball Shooting Shirt Herren**  
 Farbe: schwarz/weiss  
 Variante: 52  
 Grösse: L  
 Anzahl: 1  
 Preis: CHF 59.95  
 sofort lieferbar ✓

Löschen ✕

**DIREKTEINGABE**

Artikelnr.	Anzahl	Grösse	Farbe/ Variante
1. <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

**IN DEN WARENKORB** >>

**RABATTCODE**

Warenwert gesamt inkl. MwSt:	CHF	59.95
Versandkosten:	+ CHF	6.95
<b>Gesamtsumme:</b>	<b>CHF</b>	<b>66.90</b>

**WEITER ZU SCHRITT 2** >>

Kontakt | Impressum | Datenschutz  
 AGB | Service- und Versandkosten  
 Standard-Website | Le site en français  
 Warenhaus Zürich

Abbildung 15: Warenkorb Schritt 1  
nach der Optimierung

« Jelmoli »

Begriff / Artikelnr. eingeben

1 — 2 — 3

**JELMOLI KUNDE WERDEN**

**NEUKUNDE** »

**JELMOLI KUNDE**

E-Mail-Adresse:

Passwort:

**LOGIN** »

**PASSWORT VERGESSEN »**  
**E-MAIL VERGESSEN »**

Kundennummer:

Ihr Geburtsdatum:

**LOGIN MIT KUNDENNR.** »

Kontakt | Impressum | Datenschutz  
AGB | Service- und Versandkosten  
Standard-Website | Le site en français

Abbildung 16: Warenkorb Schritt 2  
vor der Optimierung

Jelmoli

1 — 2 — 3

**JELMOLI KUNDE**

**LOGIN MIT E-MAIL-ADRESSE**

E-Mail-Adresse:

Passwort:

**ANMELDEN** »

**PASSWORT VERGESSEN »**  
**E-MAIL VERGESSEN »**


**LOGIN MIT KUNDENNR.** ⌵





**JELMOLI KUNDE WERDEN**

**NEUKUNDE** ⌵

Kontakt | Impressum | Datenschutz  
AGB | Service- und Versandkosten  
Standard-Website | Le site en français  
Warenhaus Zürich


Abbildung 17: Warenkorb Schritt 2  
nach der Optimierung





Home // Sale % // Wohnen // Wohntextilien

**Badematte »Karo«**







**PREIS**


**-63%**

ANZAHL:

CHF 20.90 **jetzt CHF 13.95**

zzgl. [Versandkosten](#)  
 sofort lieferbar 


**IN DEN WARENKORB**






**Artikeldetails:**  
 Farbenfroh und topmodern. Kuschelweicher Flor aus 90% Polyester, 10% Polyacryl. Rückseite rutschhemmend beschichtet. Für Fussbodenheizung geeignet. Maschinenwaschbar. 3 Jahre Qualitätsgarantie.

Artikel-Nr.: **122 856 T**


Abbildung 22: Produktdetailseite vor der Optimierung





Home // Möbel // Wohntrends // Fresh Colours




### Badematte »Karo«






CHF 29.90

**jetzt CHF 8.95**

Artikel-Nr.: 166 259 84      Anzahl: 1

orange

ca. 54/54 cm

**Verfügbarkeit:** Dieser Artikel ist leider ausverkauft!

zzgl. [Versandkosten](#)

IN DEN WARENKORB >>

#### Artikeldetails:

- 90 % Polyester, 10 % Polyacryl
- Maschinenwaschbar
- Weicher Flor
- Rutschhemmend beschichtet, für Fussbodenheizung geeignet
- Öko-Tex Standard 100

Mehr Details >>

Abbildung 23: Produktdetailseite nach der Optimierung



Abbildung 24: Produktempfehlungen





Abbildung 25: Newsletter in Responsive Design (mobile-Version)

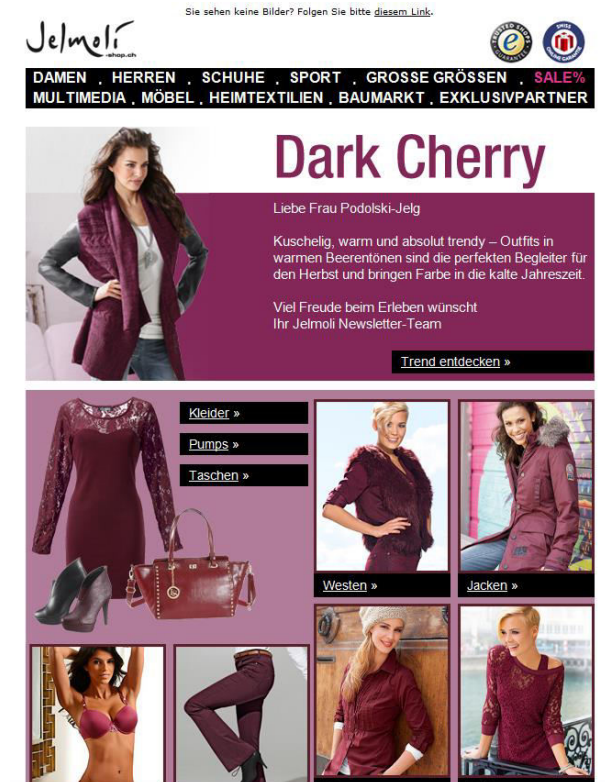


Abbildung 26: Newsletter in Responsive Design (Desktop-Version)

**Der Jelmoli Newsletter**  
Jetzt zum Newsletter  
anmelden und CHF 10.-  
Gutschein sichern.



E-Mail-Adresse eingeben

**JETZT ABONNIEREN >>**

Abbildung 27: Newsletter-Anmeldung im mobilen Online-Shop

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Iffezheim, den 06.02.2015

Isabell Büchel



---

Ort, Datum

Vorname Nachname